



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA**  
**EDUCACIÓN.**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“Plataforma digital de promoción y difusión musical”**

**Trabajo de titulación previo a la  
obtención del título de Licenciada en  
Ciencias de la Comunicación Social  
en Comunicación Organizacional y  
Relaciones Públicas.**

**AUTORA:**

**SOFÍA ELIZABETH CALLE PESÁNTEZ**

**C.I.0105188031**

**DIRECTOR:**

**MASTER. PABLO ANTONIO VÁZQUEZ**

**C.I. 0102705670**

**CUENCA – ECUADOR**

**2016**



## RESUMEN

La industria musical a nivel mundial atraviesa una etapa de transición en varios procesos análogos a digitales y también de formatos físicos, como CD's por mp3, esto representa para los artistas, nuevos caminos para generar ingresos y facilidades de introducción en la industria. En Ecuador, no se puede hablar de industria musical pues, lo que se ha desarrollado hasta este momento es solo una "escena musical" en donde los artistas intentan salir hacia mercados extranjeros utilizando diferentes herramientas de difusión tanto tradicionales como digitales, siendo pocos quienes consiguen este objetivo y además, rentabilidad en sus carreras musicales.

El proyecto de intervención denominado "Construcción de una plataforma digital para la promoción y difusión de artistas musicales del género pop y rock de la ciudad de Cuenca, fundamentado en estrategias digitales creadas bajo el concepto 'Mezcla de comunicaciones de marketing', período 2015 -2016", genera un modelo de negocio experimental basado en soportes digitales y estrategias de marketing y comunicación que benefician la difusión, venta y promoción de los artistas y su material musical. Todo esto con miras a aportar al desarrollo de la escena musical en Ecuador.

El modelo de negocio experimental se basa en tres actividades que el *Staff* 4.32 (nombre de la plataforma digital) brindará como servicios a sus consumidores: 1) generador de contenidos con temáticas referentes a la industria musical, 2) distribución digital de música en tiendas online y 3) sello representante de artistas que forman parte del catálogo de músicos del *Staff*.

**Palabras claves:** industria musical, marketing y comunicación digital, plataformas digitales, distribuidor digital, difusión y promoción digital.



## ABSTRACT

The musical industry worldwide is going through a transition stage. Analogue processes have changed to digital, and so is the case with physical formats like CDs that changed to MP3. This represents for artists, new ways to generate incomes and facilities for the introduction into the industry. In Ecuador, you cannot talk about musical industry. It is just a "music scene" what has been developed so far. So, artists try to go out to foreign markets, employing different diffusion tools like traditional broadcast and digital. Few are the artists that get this objective and also profitability in their musical careers.

The intervention project called " Building of a digital platform for the promotion and broadcasting of musical artists of pop and rock genre of the city of Cuenca, based on digital strategies created under the concept 'Mix of marketing communications' concept, period 2015 -2016 " generates an experimental model of business based on digital media and marketing and communication strategies. Those help the dissemination, sale and promotion of artists and their musical material, in order to contribute to the development of the music scene in Ecuador.

The model of experimental business is based on three activities that the Staff 4.32 (name of the digital platform) provides as services to consumers: 1) content generator with related themes to the music industry, 2) digital distribution of music in online stores and 3) representative stamp of artists that are part of the Staff's catalog musicians.

**Key Words:** musical industry, marketing and digital communication, digital platforms, digital distributor, broadcast and digital promotion.



## ÍNDICE

RESUMEN .....	2
ABSTRACT .....	3
ÍNDICE .....	4
CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR.....	6
CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL .....	7
DEDICATORIA.....	8
AGRADECIMIENTO.....	9
INTRODUCCIÓN .....	10
CAPITULO 1 .....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1 Industria Musical: Generalidades .....	25
1.1.1 Situación Actual de la industria musical y cambios en relación a la Era Digital. ....	29
1.1.2 Efectos de la Era Digital en el modelo de venta y promoción de la industria musical: Caso Latinoamérica. ....	32
1.2 Marketing Digital: Herramientas digitales más utilizadas para difusión y venta musical.....	34
1.2.1 Plataformas de Difusión .....	34
1.2.1.1 Formato Audio .....	35
1.2.1.2 Formato Video o Multimedia .....	37
1.2.1.3 Formato Híbrido.....	39
1.2.2 Plataformas de Venta .....	44
1.3 Casos de estudio: Análisis de estrategias de difusión de exponentes de la música en plataformas digitales. ....	49
1.3.1 Caso 1: Calle 13, maquillaje de reguetonero para gritar por las causas sociales .....	50
1.3.2 Caso 2: Jarabe de Palo, campaña #jarabecontracancer .....	57
1.3.3 Conclusión de análisis de casos de estudio .....	64
CAPÍTULO 2 .....	66
2.1 Escena Musical en Ecuador .....	66
2.1.1 Modelo de difusión y venta de música en Ecuador .....	70



2.1.1.1 Caso 1: Verde 70 - Tour #seguimosverdes .....	70
2.1.1.2 Caso 2: Swing Original Monks campaña “La banda que mezcla todo” .....	76
2.2 Análisis de modelo de venta y difusión musical digital en Cuenca.....	84
2.2.1 Caso 1: Bajo Sueños – Tour #fuerzainfinita .....	85
2.2.2 Caso 2: Dharma – Transición 2015 – 2016.....	89
2.3 Conclusiones sobre manejo de marketing digital en Ecuador y Cuenca .....	94
CAPÍTULO 3 .....	97
3.1 Análisis de las MUSAS: Plataformas similares al modelo experimental de Staff	
4.32.....	97
3.1.1 BQUATE .....	97
3.1.2 IndustriaMusical.es .....	98
3.1.3 La Cúpula Music .....	100
3.2 Staff 4.32.....	102
3.2.1 Modelo de Negocio: Canvas .....	103
3.3 La Plataforma: Información general.....	107
3.3.1 Nombre .....	107
3.3.2 Imagen.....	108
3.3.3 Equipo .....	109
3.3.4 Servicios .....	109
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	111
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	112
BIBLIOGRAFÍA .....	114
ANEXOS.....	121



## CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR



Universidad de Cuenca  
Clausula de derechos de autor

---

Sofía Elizabeth Calle Pesántez, autora de la tesis "Plataforma digital de promoción y difusión musical" reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora

Cuenca, 15 de abril de 2016

---

Sofía Elizabeth Calle Pesántez

C.I: 0105188031



## CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL



Universidad de Cuenca  
Clausula de propiedad intelectual

---

Sofia Elizabeth Calle Pesántez, autora de la tesis "Plataforma digital de promoción y difusión musical", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 15 de abril de 2016

---

Sofia Elizabeth Calle Pesántez

C.I: 0105188031



## DEDICATORIA

***“Nadie se puede acobardar, nacimos siendo valientes porque respirar es arriesgar, este es el momento de agarrar el impulso, las emociones las narra nuestro pulso”.***

***Calle 13 / Respira el momento***

Cuando pequeña, me enseñaron que las grandes cosas en la vida se consiguen con valentía y esfuerzo, con perseverancia y con paciencia, con solidaridad y agradecimiento. En este momento no se si en realidad aprendí alguna de ellas pero seguro sigo intentando hacerlo, sin embargo, el simple hecho de intentar enseñar el valor de la vida a quienes crecemos, hace grandes e irremplazables a los seres humanos que lo intentan y entre tanto orgullo e irreverencia que podrían caracterizarme a veces, hoy dedico este pedazo de mi vida a todos quienes han sido parte del impulso que nunca parará y las emociones que han gestado cada proyecto en mi vida, y lo seguirán haciendo.





## AGRADECIMIENTO

Con el paso del tiempo, la suerte de la vida me ha sido grata e ingrata; la primera porque en este momento me encuentro rodeada de seres humanos increíbles a quienes agradezco infinitamente ser como son, seguramente su esencia en un momento determinado se insertó en mi o al menos me despeinó un poco. Y la segunda, porque no se puede tener gratitud sin haber sentido, en otro momento determinado, una angustia que te podría paralizar para siempre. Sin embargo y por las ironías de la vida que resultan tan sabias, la ingratitud se vuelve dulce cuando te das cuenta que ese parálisis no puede ser posible ya que todo lo que amas, se seguirán moviendo.

Gracias a todos los seres humanos y no humanos móviles que se encuentran cerca, me hacen vivir, me hacen bailar, me hacen reír y porque no, llorar.

**“Sin papá y mamá la vida sería bastante huérfana. Sin ellos, no tienes de donde salir, ni a donde volver”**

**Sofía Calle**



## INTRODUCCIÓN

La industria musical en varios países del mundo representa cifras importantes dentro de su economía, pues el negocio de la música se ha convertido en un todo que involucra a muchas otras industrias que generan productos utilizados en este negocio. Actualmente, la industria musical atraviesa una etapa de transición, adaptando muchos de sus procesos a las nuevas herramientas generadas con la era digital mundial; estos cambios han producido beneficios y bajas dentro del *business music*, los mismos, dependiendo de la perspectiva desde la cual se trabaje, pueden ayudar o perjudicar a los artistas.

La escena musical de Ecuador necesita crecer y actualmente varios artistas del país buscan caminos de introducción al mercado a través de herramientas digitales, sin embargo, la importancia de reconocer la necesidad de un trabajo profesional interdisciplinario no se ha posicionado todavía en el colectivo artístico, por lo que el empirismo, en ocasiones son la base de sus carreras y búsqueda de objetivos.

El proyecto de intervención denominado *Staff 4.32* busca contribuir a la escena musical como una herramienta que facilite y oriente el proceso de difusión, venta y promoción musical, basado en formatos digitales que generen rentabilidad a las carreras artísticas y al mismo tiempo, fortalezca la necesidad de trabajar con profesionales en las áreas de marketing y comunicación dentro de la escena musical ecuatoriana.

En el capítulo 1, se realiza una aproximación a la situación actual de la industria musical mundial en relación a la era digital, una revisión del funcionamiento de plataformas digitales que intervienen en el proceso de venta y difusión de música, y un análisis de casos de éxito de artistas de fama mundial utilizando herramientas digitales en sus carreras musicales.

En el capítulo 2, se habla principalmente de la escena musical en Ecuador y se realiza el análisis de uso de herramientas digitales en las carreras de músicos nacionales, obteniendo un panorama de la realidad del mercado actual.



Por último, en el capítulo 3, utilizando los análisis mencionados en los otros capítulos, se genera el modelo de negocio del *Staff 4.32* y se explica su proceso de creación y funcionamiento en la sociedad como aporte a la música ecuatoriana.



## CAPITULO 1

### MARCO TEÓRICO

A continuación se desglosan los conceptos de varios términos necesarios para el análisis de la industria musical digitalizada y útiles en la estructuración del proyecto propuesto.

#### **Promoción**

La promoción es una de las herramientas que contempla la mezcla de comunicaciones de marketing por lo tanto, se entiende por “promoción” desde la visión de Kotler y Armstrong como: “Incentivos a largo plazo que fomentan la compra y venta de un producto” (Kotler & Armstrong, 2013)

#### **Comunicación**

“La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos” (Pizzolante Negrón, 2001)

#### **Marketing**

“El marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad” (Kotler & Armstrong, 2013).



## Comunicación de Marketing

Las estrategias de comunicación de Marketing que se pretenden generar en el proyecto se basan en el concepto:

La comunicación de marketing se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos de comunicación del marketing mix. Además contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios. (Briceño, Mejías, & Godoy, 2014)

## Mezcla de comunicaciones de Marketing

La “mezcla de comunicaciones de marketing”, consiste en “la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste. Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.
- **Relaciones Públicas:** Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.
- **Marketing directo:** Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente (Kotler & Amstrong, 2013)



Para que el proceso de comunicación en una organización sea eficiente, debe ser capaz de:

- a) Desarrollar mensajes estratégicos, fundamentados en las necesidades que impone el plan de negocios.
- b) Conocer en detalle las expectativas de la audiencia, es decir, identificar las necesidades reales o potenciales de nuestros mercados, entendiendo por audiencia una lista de aquellas personas con las cuales la organización debe comunicarse, es decir, empleados, accionistas, gobierno, jefes superiores, medios de comunicación, políticos, entre otros.
- c) Satisfacer las necesidades.
- d) Escuchar al cliente, es decir, el proceso de comunicación es bidireccional.
- e) Invitar a la acción a través de mensajes con credibilidad. (Briceño, Mejías, & Godoy, 2014)

Bajo estos conceptos, se pretende obtener estrategias digitales que basadas en la mezcla de comunicaciones de Marketing aplicadas a la industria musical aporten a la promoción y difusión de artistas y su material inédito de la ciudad.

### **Tendencias del Mercado Digital**

**Medios de comunicación:** Los medios tradicionales evolucionan y surgen nuevos soportes, como la radio online o los periódicos digitales. Incluso aparecen nuevos medios, como los sociales (redes sociales).

**Creatividades:** Éstas evolucionan hacia formatos más novedosos, avanzados. y así hablamos ahora de los *widgets* o del uso de vídeo, por ejemplo.

**Las formas de consumo:** Se incrementa el ancho de banda del que disponemos en los hogares. Por lo tanto se nos facilita el acceso a Internet, aumenta la penetración día tras día. Los soportes, los dispositivos con los que accedemos también modifican nuestro consumo como: las tabletas, los *smartphones*, los *eBooks*.



**E-Consumidores:** Estos tienen nuevas necesidades e Internet es el centro de su forma de consumo. El comercio electrónico, la banca online, consumimos de otra manera.

**Nuevos productos:** productos tradicionales que se adaptan a los avances del medio, donde los juegos online o las apuestas son el mejor exponente.

**Nuevas tecnologías:** constantemente se innova en tecnologías que acerquen mejor nuestra marca al usuario de Internet. La evolución de los buscadores de Internet o las técnicas avanzadas de segmentación como el Behavioral Targeting o el Re-Targeting.

**Analíticas Web:** vía “Cookies”, podemos identificar a los usuarios de nuestros sitios y personalizar la comunicación con ellos en función de su navegación. (Alvarado, 2014)

## Marketing Digital Interactivo

Los conceptos detallados a continuación son claves para entender las tendencias de marketing digital interactivo:

**Visitas o sesión de usuario:** Cada vez que un usuario accede a una página web. Período de tiempo de actividad que un usuario (con una única dirección IP) pasa en un sitio web. El número de sesiones de usuario en un sitio se usa para determinar la cantidad de tráfico que alcanza un sitio web. Un usuario puede volver a entrar al mismo sitio y se considerará la misma sesión de usuario, siempre que el usuario entre dentro un período de tiempo determinado por el administrador del sitio.

**Páginas vistas:** Número de páginas de un mismo sitio web que han visto los visitantes en un periodo determinado. Cuando un usuario entra en una página web, este puede entrar en varias secciones de esa misma página, descargándose varias sub-páginas o apartados de ese sitio. Cada vez que visiona, se descarga, una de esas páginas del sitio, cuenta como una página vista.



**Usuarios únicos:** Número de usuarios distintos que visitan un determinado sitio web. Un usuario único puede realizar indefinidas visitas, con indefinidas páginas vistas en cada visita.

**Banner:** Formato publicitario por excelencia en la publicidad online.

El banner es a Internet lo que el spot a la TV, la cuña a la Radio o la página a los medios gráficos. Se trata de un faldón publicitario en una web. Contiene un vínculo interactivo que re direcciona al usuario hacia un sitio web, “microsite” o “landing page” en general donde la marca desea comunicar al usuario las ventajas de su producto o servicio.

El banner puede diseñarse en múltiples formatos, aunque el más clásico y antiguo es el “468x60”, llamado así precisamente por sus medidas, 468 píxeles de ancho por 60 píxeles de alto.

**Impresiones:** Podríamos definirlo como los impactos publicitarios o como el número de veces que se ha visualizado un anuncio (un banner o cualquier otro formato) en Internet. Una impresión es cada vez que un banner es enviado a un ordenador de un usuario para impactar publicitariamente a éste. Es el término más extendido a la hora de definir audiencias.

**Click-through:** Número de veces que los usuarios han hecho click o pulsado sobre un anuncio en Internet.

**Click-through rate:** Más conocido por sus siglas CTR. Se obtiene al dividir el click-through entre las impresiones servidas y se expresa como un porcentaje. Es la medida tradicional de la eficacia de los banners. En estos momentos la media de CTR en el mercado cuando hablamos de publicidad online o Display está en torno al 0,3%, aunque este punto es siempre muy discutido y dependerá mucho de la afinidad que la marca anunciadora tenga con los visitantes del sitio web donde se anuncia.

**CPI:** Es el Coste por Impresión y se obtiene de dividir la inversión total entre las impresiones servidas.

**CPM:** Coste por cada mil impresiones. Es más utilizado que el CPI





**Adserver:** Servidor que sirve las impresiones de una o varias campañas publicitarias en Internet. Es el software que gestiona las campañas y proporciona métricas sobre el funcionamiento de las mismas, en tiempo real. Internet, mediante los adservers, proporciona a la publicidad online la capacidad de poder medir todos los parámetros que hemos visto más arriba y muchos más:

- Control de impresiones.
- Control de clicks.
- Control de usuarios únicos y nuevos usuarios.
- Segmentación tecnológica: por IP, por días, por horas, por sistema operativo, por navegador.
- Secuencia de creatividades: Específica o aleatoria.
- Frecuencia de “visualización” I-24.
- Frequency Cap: por semana, por mes, etc.
- Tracking post-activity.
- Actualización de campañas en tiempo real. (Alvarado, 2014)

## **Métricas de Marketing Digital**

La medición en los proyectos digitales es fundamental para tomar decisiones. Los siguientes conceptos son la base para poder interpretar estadísticas digitales.

**Métricas Tradicionales:** Cobertura, frecuencia, impactos publicitarios (impresiones), nº de clicks, CTR, nº de Registros y coste, nº de ventas y coste. Estas métricas se obtienen de los servidores y plataformas de publicidad.

**Otras métricas:**

**GRP's:**

- Estudios Cross Media: recuerdo publicitario e intención de compra internet vs otros medios.
- Interactividad: índice de interacciones, tiempo medio de interacción, coste por interacción.



Estas métricas se obtienen realizando estudios ad-hoc y utilizando servidores de publicidad avanzados. (Alvarado, 2014)

### Métricas de seguimiento de campaña:

KPIs (Key Performance Indicators): Indicadores claves de gestión.

Siempre en función del objetivo que nos hemos fijado en la campaña, podemos distinguir:

- **Cobertura:** ¿Hemos alcanzado a nuestro target? ¿Hemos estado allí donde ellos están? Tenemos que ver el número de usuarios únicos conseguidos y su coste unitarios.
- **Visitas:** Debemos analizar el número de clicks conseguidos, el ratio de click through (CTR) y el coste por click (CPC).
- **Prospects o registros:** Entonces analizaremos el número de prospects o registros que hemos conseguido desde la campaña. También ratio de estos sobre las impresiones servidas. Estos, si están cualificados y muestran un verdadero interés, pasarán a ser Leads y gestionados a través de nuestros procesos y herramientas de e-CRM. Por último debemos analizar cuál ha sido el coste que nos ha supuesto cada registro o cada lead (CPL).
- **Ventas:** Contabilizamos las ventas conseguidas y que se derivan directamente de la campaña lanzada. También el ratio de ventas sobre las impresiones lanzadas y finalmente el coste por cada venta que hemos conseguido (CPA o CPS).
- **Interacciones:** Son las acciones iniciadas por los usuarios, la suma de todas ellas. Estas acciones pueden ser: Clicks, Panel open, Flash movie replay, Video Mute/ 'Sound On'/Pause, Full Screen Video, mode Start/ Pause/End, o cualquier otra interacción específica de cualquier formato.
- **Interaction Rate:** Es un porcentaje. Son las interacciones realizadas por el usuario, entre todas las impresiones lanzadas.
- **Dwell Rate:** Usuarios a los que se les ha servido alguna impresión y que han realizado alguna interacción sobre los formatos que han visto.



- **Dwell Time:** Tiempo que han pasado interactuando los usuarios con alguno de los formatos/creatividades servidas. La interactividad de menos de un segundo, no se consideran aquí. (Alvarado, 2014)

## Métricas Post-campaña a través de Adservers

También tenemos las métricas Post-Campañas que nos dan datos de qué está pasando una vez iniciada la campaña y tras finalizar la misma. Algunas de ellas son:

- Cobertura (número de navegadores únicos a los que se le ha mostrado nuestra campaña),
- Frecuencia (número de impactos reales que han sido lanzados con frecuencia 1, 2, 3, 4, etc.),
- Impresiones (número de impactos totales generados)
- Clicks, CTR (porcentaje de impresiones de “banners” convertidas en clicks).
- CPC (coste por click)
- CPU (coste por audiencia)
- CPL (coste por registro), número de registros totales y
- CPS (coste por venta) y número de ventas conseguidas. (Alvarado, 2014)

## Comunicación Digital

Entre las principales herramientas tenemos:

### Publicidad Online o Display

- El banner clásico de 468x60, que suele encabezar las páginas y tiene un CTR medio de 0'02%. Su versión de 728x90 es el Megabanner, con CTR medio de 0'3%.
- **El Skyscraper o Rascacielos:** Es una columna vertical generalmente en el lado derecho de las páginas y que suele ser de un tamaño de 120x600. Su CTR ronda 03%.



- **El Robapáginas:** Es un cuadrado integrado en el contenido de página. Con tamaños variados, pero siempre rectangulares, su CTR medio está en un 0'4%.
- **El botón:** Es un rectángulo de pequeñas dimensiones y múltiples tamaños en función de la maquetación de la página. CTR medio de 0'03%
- **Los layers:** Son elementos flotantes que permite la movilidad del anuncio por la pantalla, normalmente acompañado de un formato de recuerdo (banner, robapáginas, etc.). Los layers tienen una duración de 8 a 10 segundos en pantalla, después desaparecen. CTR medio del 0'03%.
- **Los Interstitial:** Son formatos a pantalla completa de breve duración mostrado antes de cargar la página de destino. Acompañado normalmente también de formatos de recuerdo. Tiene un CTR aproximado de 0'82%. (Alvarado, 2014)

## E-mailing

Tenemos los e-Newsletter, que son boletines informativos de alta calidad editorial solicitado por el usuario ante la necesidad de información específica e independiente.

También el "permission marketing" u "Opt in" E-mailing. Es una herramienta muy efectiva que se dirige a listas de correo específicas para la promoción de productos de cualquier índole.

Son el resultado de una demanda muy específica del usuario sobre promociones que se desarrollan sobre un contenido puramente publicitario.

Con "Double Opt in" tenemos una medida utilizada para confirmar la suscripción de una persona en nuestra lista de correo, a través del envío de un e-mail a aquella persona que se haya dado de alta. Éste, tendrá que reenviar un e-mail de confirmación para que se haga efectiva la suscripción.

El "Opt out", que es un término que se utiliza para indicar la estrategia seguida por algunas empresas para elaborar su lista de correo; así una estrategia Opt-out será aquella en la cual los miembros de su lista de correo no sean perfectamente conscientes de que lo son, ni hayan dado su consentimiento expreso.



Podemos desarrollar **Programas de Viralidad**, que permite crear interactividad entre los usuarios mediante el proceso o la dinámica, “member get member”. Como valor añadido con respecto al Opt-in, se facilita la posibilidad de reenviar este mismo e-mail a terceras personas.

También muy usado es el “**Pass along**”, que consiste en efectuar un reenvío utilizando la opción ‘reenviar’ que el lector de correo ofrece. Esto se puede auditar hasta varios niveles, aunque lo normal es efectuar el control sobre el primer reenvío.

Se suele realizar un e-mailing a:

- **Bases de datos internas:** Se envía un correo electrónico a un listado de clientes propios almacenados en la base de datos del anunciante.
- **Bases de datos externas:** Se envía a un listado de clientes potenciales o suspects. (Alvarado, 2014)

### Principales métricas de e mailing:

- **Rebotados:** Algunas direcciones pueden no recibir una campaña de email marketing (dirección errónea, inexistente, fallo temporal del servidor, etc.) Saber este motivo nos permitirá sanear la base de datos y evitar ser identificados como spam.
- **Tasa de rebote:** Relación (%) entre el número de emails no entregados y el total de emails enviados.
- **Tasa de apertura:** Relación (%) entre el número de emails abiertos y el número de emails enviados.
- **Tasa de clicks:** Relación (%) entre el número de clicks realizados en alguno de los enlaces por los receptores de los emails y el número de emails enviados.
- **Clicks por clickador:** Media de clicks hechos por cada persona que ha hecho click en algún enlace del email. El mínimo es 1 ya que se calcula tomando como referencia la tasa de clickadores.
- **Tasa de bajas:** Relación (%) entre el número de receptores de la campaña que han decidido darse de baja de la base de datos del anunciante y el número total de emails enviados.



- Tasa de reactividad (se calcula de la misma manera que la tasa de click pero sobre el total de emails abiertos). Relación (%) entre el número de clicks realizados en alguno de los enlaces por los receptores de los emails y el número de emails abiertos.
- Tasa de conversión: relación (%) entre el número de acciones “objetivo” (compra, descarga, registro) realizadas por los receptores y el número de emails enviados.

La relación entre tasa de clicks y tasa de apertura determinaría el éxito de una campaña, o lo que es lo mismo, si el contenido del email ha interesado a los destinatarios o si hay que mejorar las campaña. (Alvarado, 2014)

## Search

Se trata de hacer comunicación online en los buscadores de Internet. **SEM > Search**

Engines Marketing “*Se trata de un sistema de pago por clic, de forma que el anunciante paga sólo por el tráfico que llega a su sitio web procedente de los enlaces publicitarios que aparecen en portales o buscadores como resultado de una búsqueda o como publicidad contextual integrada en las páginas en las que navega el usuario*” (Alvarado, 2014)

## SEO > Search Engines Optimization

Aplicación de diversas técnicas destinadas a lograr que los buscadores sitúen una página web en una posición y categoría deseada dentro de su índice de resultados naturales. También es conocido como las técnicas de desarrollo web que tengan como objetivo mejorar la posición de un sitio en la lista de resultados de los buscadores. (Alvarado, 2014)

## Marketing de Afiliación

El marketing de afiliación consiste en un canal de publicidad y ventas on-line en el que los anunciantes pagan a los soportes sólo por los resultados, por cada visitante que realiza una compra o rellena un formulario.



El anunciante contrata a la agencia de Marketing de Afiliación para que distribuya sus anuncios entre su red de asociados y estos pongan en sus sitios la publicidad de este anunciante. El modelo de negocio suele ser a Coste por lead (CPL). También existe la modalidad de marketing de afiliación en *search*.

## Social Media

Podemos hacer “*Reach*”, o publicidad en sitios sociales empleando creatividades Display y su propagación por el medio. Estos son los Social Ads.

Otra estrategia es “*Engage & Amplify*”, a través de publicidad y experiencias dirigidas al target, que incrementan y amplifican las conexiones sociales y las conversaciones.

- Experiencias de marca
- Referencias en blogs
- Contenidos virales Y, sobre todo, debemos escuchar en los medios sociales. Escuchar las conversaciones para investigación del consumo y percepción de nuestra marca. (Alvarado, 2014)

## “Listening Studio”

Inspiración creativa – Sociallight. Nuestras acciones en Social Media deben ir en busca de la generación de influencia para mover el interés de los usuarios hacia nuestros productos. El Marketing social es cuestión de tiempo. No es una campaña. Es una inversión a largo plazo. En vez de enviar mensajes de marca, convertimos esos mensajes en conversaciones que provocan más conversaciones y asegura la amplificación. (Alvarado, 2014)

## Mobile Marketing

- **Display WAP:** Publicidad online en las páginas wap de los soportes. Con los *smartphones*. Las páginas wap han desaparecido y la navegación es totalmente web.
- **Advergaming:** Es un “*Product Placement*” en videojuegos para teléfonos móviles en este caso.



- **Marketing de proximidad:** Emisoras *bluetooth* en eventos y puntos de venta. Envío de material promocional e informativo (video, imágenes, audio, etc).
- **Códigos BIDI, QR o 2D:** Es un sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras. QR significa “*quick response*”, se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector.
- **Envío de SMS's y MMS's:** Podemos hablar de estrategias “Push” y de estrategias “Pull”. En las campañas Push enviamos mensajes multimedia a una base de datos de teléfonos móviles de usuarios de los que tenemos su consentimiento para enviarlo. En las campañas “Pull”, ponernos un mensaje de publicidad en formatos y soportes off-line u on-line para que el usuario nos envíe un sms solicitando determinada información y entonces el anunciante, ahora sí, le envía a este su contenido multimedia. (Alvarado, 2014)

## E-CRM

El CRM (Customer Relationship Marketing) está directamente relacionado e integrado en el Marketing Interactivo. Son dos las principales funciones del CRM, la **Prospección de clientes potenciales** (Prospects) y la **Fidelización de clientes**.

El punto de inicio de un programa de CRM empieza con la captura de datos de los prospects, y es ahí donde nuestras webs e Internet se han convertido en la principal puerta de entrada. Una vez son clientes, Internet es el medio idóneo para la fidelización de los mismos. (Alvarado, 2014)

## Herramientas Digitales para Difusión y Promoción

La siguiente clasificación será clave para investigar y aplicar las estrategias de difusión y promoción.





CMS (Content Management System)	Redes Sociales	Lector de RSS	Streaming	Streaming Music Comercial
Blogs	Facebook	Google Reader	Unstream	Deezer
Wikis	Twitter	RSS Reader	Livestream	Spotify
	Instagram		Youtube	Google Play Music
	Snapchat			Napster
	Pinterest			iTunes
				Apple Music

Fuente: Sofía Calle

### 1.1 Industria Musical: Generalidades

Es un hecho que la aparición del disco compacto en 1986 transformó a la industria musical de análoga a digital. Sin embargo, este fenómeno fue solamente el inicio de la completa metamorfosis del modelo de negocio que promociona, difunde y vende música, y por qué no, artistas. En este contexto, la música deja por completo de ser lo que por los últimos 60 años ha sido: un producto y se convierte en un híbrido, es decir, un producto y servicio juntos.

El año de 1995 es una fecha memorable dentro de la industria musical mundial: se incorpora al mundo el formato MP3 que cambia completamente el panorama para los consumidores quienes para esa fecha, se habían convertido también en usuarios o internautas de la web, encontrando un nuevo acceso a la música; y para concluir, o quizá iniciar; el discurso de Steve Jobs, uno de los más virales en internet, muestra el inicio de la completa transformación de la concepción de música conocida hasta 2001, lanza al mercado el *Ipod* y con él a la música en nuestros bolsillos. (Cohnheim, Geinsinger , & Pien, 2011)

Jobs al acoplar la música para que calce en el bolsillo de un pantalón, no solamente compacta el contenido que es en sí la obra musical, sino convierte a todos los involucrados en la industria musical, en piezas de un *puzzle*



desarmado que a partir de entonces, tienen que encontrar su lugar con las TIC's como mesa de soporte. Y es que la industria musical, al igual que muchas otras, es un sistema y como tal, contiene partes y estas partes procesos. Por lo tanto, al hablar de industria musical, se está utilizando un término global que abarca varios segmentos que son parte de la producción, difusión y venta musical, y en este caso, compete conocerlos.

Los segmentos dentro de la industria musical, poseen impacto en diferentes grados de acuerdo a su función dentro del negocio de la música y también a la época en la que nos encontramos, nuevamente se hace énfasis en la importancia de la transición que vive la industria musical y sus afecciones y resultados. Por lo tanto, se diferencian dentro de la industria musical cuatro segmentos: La difusión musical de los conciertos en vivo, la industria de difusión musical por radio, industria de publicación de partituras, e industria discográfica; de estas cuatro mencionadas, las dos primeras son netamente servicios que se brindan a los clientes y los dos restantes se ven representados en productos, sin embargo, como se menciona a priori, en esta época la música que antes era conocida como un producto, actualmente es híbrido, es decir es un producto que se acompaña de un servicio para llegar a su cliente final. (Observatorio de Industrias Creativas, 2011)

Por otra parte, el desarrollo de todo lo antes mencionado involucra el desempeño interdisciplinar de varias áreas profesionales que intervienen en el proceso que sigue un producto musical desde la composición de la obra hasta que se entrega como producto o producto híbrido en las manos del consumidor (cadena de valor).

Dado el proceso de transición que está atravesando la Industria Musical y el cambio de modelo de negocio aumentan los agentes que intervienen dentro de ella, con su aporte digital.

- **El artista:** Dentro de este confuso término se puede ubicar a quienes generan la materia prima para iniciar el proceso de creación de la obra musical, son: autor, compositor e intérpretes.



- a) *Autor o compositor: Creador de la obra musical.*
- b) *Intérprete: Músicos y cantantes que ejecutan la obra dentro de estudios y en vivo. En la actualidad, no es improbable que el artista desarrolle ambos papeles dentro de su carrera.*
- **Productor o realizador:** Coordina las actividades de grabación ejecutadas por el artista o interprete. Este personaje juega un papel importante en el proceso, pues generalmente selecciona el lugar, las personas y demás recursos necesarios para obtener un producto atractivo y comercial. Además aporta dentro del proceso creativo netamente técnico.
- **Editoriales:** Se pueden definir como managers de autores o compositores. “El arreglo funciona de la siguiente manera: el compositor cede sus derechos de autor a la casa editora, y ésta, por su parte, se compromete a optimizar la explotación de la obra en cuestión. Esto consiste básicamente en encontrar usuarios para sus composiciones y expedir licencias para su uso a cambio de una comisión sobre el ingreso generado (conocido como gastos de administración)”. (Palmeiro, 2005)
- **Compañías discográficas:** Seleccionan a artistas y repertorios para coordinar todo el proceso de introducción al mercado. Genera principalmente el plan de marketing para difundir los productos y promover ventas. Es importante enfatizar que actualmente los planes de marketing apuestan muchas de sus estrategias en medios digitales: redes sociales, blogs, páginas web, radios on line, etc.

Estas tres siguen constituyendo la base de la cadena de valor dentro de la industria musical, tanto cuando era analógica totalmente, como en su proceso de transición actual.

- **Fabricantes:** Realizan la manufactura y multiplicación de soportes a partir del máster de la obra.



Actualmente los soportes que hace unos años se conocían como clásicos: cassette y después disco compacto, están desapareciendo, por lo que se menciona a los fabricantes como un escalafón en la cadena de valor que con seguridad, solamente constará unos años más dentro de ella. (Palmeiro, 2005)

- **Plataformas de distribución comercial de Música (Streaming):** Realizan el mismo trabajo que en su momento los distribuidores minoristas, es decir, son el canal de conexión entre el producto final, la obra musical terminada (producto híbrido –fusión entre producto y servicio-) en formato audiovisual o solo audio (esto depende de la plataforma con la que se esté operando) y el consumidor.

Los modelos de negocio que se manejan desde estas compañías aplicadas a la venta o distribución de música en formato digital son: financiación directa a través de pago por producto y financiación indirecta por medio de la publicidad.

Existe también una tercera forma que en la era digital da grandes resultados, denominada - La lógica del Acceso - “basada en el acceso discriminado a la oferta musical a partir del pago de productos y servicios por parte de los usuarios” (Calvi, 2011) esta es la tendencia y está en crecimiento.

Todos estos modelos relativamente nuevos dentro de la industria musical se basan en patrones básicos de negocios desarrollados en Internet:

- a) **Modelo de pago por descarga (Digital Download):** Consiste en el pago directo del todo o una parte de la producción musical (canción o álbum).
- b) **Modelo por Suscripción (Streaming Subscription Model):** Pagos mensuales por acceso al servicio de música, sin derecho a descargas.
- c) **Modelo Publicitario:** Venta de publicidad dentro de una plataforma comercial. A través de estos espacios se promocionan tanto artistas como sus productos comerciales.



- d) Modelo Webcasting:** Recepción de música a través de estaciones de radio on line. Similar a la suscripción pero con menos posibilidades de personalización sobre la programación musical.
- e) Marketing en Red o Network Marketing:** Uso comercial de las bases de datos generadas en plataformas digitales, en este caso, plataformas que trabajan con música. Los datos como: hábitos de consumo musical, ubicación geográfica, repetición en rutinas de navegación, etc. son valiosas dentro de una de las ramas de la industria musical, por ejemplo: la organización de eventos (conciertos).
- f) Comercio Electrónico:** Uso de plataformas digitales para la venta de productos físicos. (Calvi, 2011)

Todos los factores mencionados anteriormente, tanto agentes como la cadena de valor, los modelos de negocio, etc., dentro de la industria musical actual son claves para poder generar aproximaciones de negocio dentro del área, es decir, no se pueden pasar por alto la estructura y los procesos que actualmente se llevan para producir música, y mucho más cuando hablamos de introducir proyectos de difusión musical en medio de la etapa de transición que atraviesa la industria musical.

El mundo se transforma, revuelve a la industria musical a nivel mundial y Latinoamérica es parte de este fenómeno.

### **1.1.1 Situación Actual de la industria musical y cambios en relación a la Era Digital.**

No se puede hablar de una crisis actual en la industria musical como concepto global, sin embargo, dado el panorama de la reproducción MP3, *streaming* y demás soportes relativamente nuevos y en crecimiento, que apoyan el desarrollo y la difusión musical, se puede hablar más bien, de una crisis en la industria discográfica y el modelo tradicional de comercialización musical.



La industria musical a nivel mundial está experimentando una transición (explicada a detalle en el subtítulo precedente) en donde la Era Digital está marcando parámetros de cambio que se quedarán y evolucionarán.

El informe de asociaciones que representan los intereses de las compañías discográficas multinacionales más importantes del mundo, como la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) sobre la música digital en el 2015, apoyan con datos estadísticos la existencia y los efectos del proceso de transición dentro de la industria musical:

“El mercado digital evoluciona vertiginosamente, impulsado por la demanda de los consumidores, esa evolución tiene como características principales el rápido crecimiento del streaming de música; una marcada diversidad de fuentes de ingresos y de tendencias que varían de un país a otro; y una evolución ininterrumpida desde un modelo tradicional basado en la posesión de música a uno nuevo que se configura cada vez más rápidamente en torno al acceso a ella”. (IFPI, 2015)

Estos cambios han ocasionado transformaciones en el comportamiento del consumidor que actualmente prefiere los servicios por suscripción para consumir música digital, es decir, el método “por descarga” está quedando fuera del mercado. Las cifras nos indican que actualmente (información del año 2014, dato más actualizado disponible) los servicios por suscripción representan el 23% de todos los ingresos por ventas digitales a nivel mundial, por lo tanto, se transforma en el formato para generar ganancias dentro de la industria musical más importante. El número estimado de usuarios en servicios de suscripción es de 41 millones a nivel mundial. (IFPI, 2015)

Entonces, se habla de una introducción de necesidades dentro de la industria musical, es decir, cada vez el consumidor exige nuevos requerimientos que deben ser satisfechos por la industria, sin embargo, resulta importante no descartar la preferencia de muchos usuarios por la versión gratuita de estos servicios y además los perfiles requeridos en los usuarios para acceder a servicios de suscripción pagada.



El panorama no resulta, a pesar de los avances, favorecedor para la industria musical, pero sí para su transición a la era digital, pues aunque los servicios nuevos impactan a los consumidores existe un descenso a nivel mundial tanto en venta de discos físicos (-8,1%) como en ventas por descargas (-8,0), lo que nos muestra una caída de 0,4% por ventas de música grabada experimentada en 2014. Sin embargo las cifras que reflejan el uso de las nuevas plataformas han aumentado y esto resulta alentador para seguir trabajando sobre la difusión, promoción y venta de obras musicales y artistas a través de canales digitales. (IFPI, 2015)

La transición de la industria musical además ha generado alianzas entre diferentes áreas que si bien es cierto, en el modelo tradicional de venta y promoción de música estuvieron presentes, ahora representan mucho más. Es el caso de la publicidad y el *streaming*, por ejemplo esta última, es una de las plataformas de negocio de venta musical que crece a pasos gigantes a nivel mundial (38,6%) en 2014. Puede ser ésta la explicación sobre la rentabilidad de los negocios en los que los usuarios prefieren la versión gratuita de la plataforma musical y a pesar de todos los inconvenientes, a los que muchas veces el usuario se acostumbra, es decir, la publicidad entre canciones utilizada por *Spotify*, por ejemplo, permite al negocio seguir en el ruedo y a los usuarios utilizar sus servicios sin costos monetarios.

Otro de los factores que se ven reflejados en esta metamorfosis de modelos de negocio para vender música es la preferencia por las plataformas audiovisuales por parte de los usuarios a nivel mundial, en un estudio realizado por IPSOS (Ipsos Consulting: realizadora de estudios de mercado de renombre mundial) para apoyar el informe de IFPI reveló que *YouTube* es una de las plataformas preferidas para consumir contenidos relacionados con música: “en 2015 el 57% de los usuarios de internet ha utilizado plataformas de videos en línea como YouTube para escuchar música o ver videos musicales en los últimos seis meses, mientras que solo el 38% de los usuarios de internet han utilizado servicios de streaming de música netamente en audio como *Spotify*”.



Por último no solamente los formatos antes mencionados representan ganancias para la industria musical, o pérdidas quizá. También existen las antes mencionadas descargas, que si bien es cierto disminuyeron, son todavía la mayor parte de los ingresos digitales a nivel mundial (52%), aunque las ventas han caído en un 10,9% y 4,2% en sencillos y álbumes digitales respectivamente, la pérdida ha sido en mercados ya establecidos, mientras que en mercados emergentes sigue creciendo.

Los formatos físicos por su parte representan menos de la mitad de los ingresos totales en la industria (46%), los derechos de comunicación pública (uso de música graba en radio, tv y establecimientos comerciales, pagos de sellos discográficos y retribuciones no periódicas por derechos) crecieron un 8,3% representando el 6% de los ingresos totales y los ingresos por sincronización (uso de música en publicidad, películas, videojuegos y programas de tv) aumentaron un 8,4% en 2014. (IFPI, 2015)

Los datos estadísticos son claros, todo apunta a la preferencia, en crecimiento, de las plataformas digitales por parte de los consumidores de música a nivel mundial, por lo que, la promoción y difusión de artistas debe guiarse por los mismos rumbos e intentar descubrir estrategias que generen beneficios para los artistas y apoyen al talento emergente.

### **1.1.2 Efectos de la Era Digital en el modelo de venta y promoción de la industria musical: Caso Latinoamérica.**

Es cierto que la industria musical se ha desarrollado de forma diferente en los diferentes países que conforman Latinoamérica. La situación económica, política, social y de desarrollo en cuanto a tecnología principalmente han marcado la generación o no de industria musical rentable dentro de los diferentes países latinos. Las formas de vida y las ideologías políticas que gobiernan cada país marcan límites dentro de la industria musical. Por ejemplo, no podemos comparar la forma y concepción de vida de Argentina en comparación con Cuba, o el modelo nacionalista y consumista de producto nacional chileno con el ecuatoriano. Sin embargo, el panorama en números es





alentador para el desarrollo de nuevos modelos de negocio, para el crecimiento o nacimiento de la industria musical en Latinoamérica y la suma de sus artistas a la transición desde la era analógica musical hacia la era digital, generando beneficios con inversiones monetarias menores que las que implicaba el modelo de venta y difusión tradicional de música en la era analógica.

En el informe presentado por la IFPI 2015, “América Latina mostró un fuerte crecimiento en 2014 con un registro de alza de 7,3% en los ingresos totales de música grabada y en los últimos 4 años ha sido la región con el mayor aumento en las ventas de música, actualmente representa el 4% de la facturación mundial, significativo avance frente al 3% contabilizado en 2013”. (IFPI, 2015)

Para América Latina las cifras presentadas se constituyen en un reto, ya que si bien es cierto, tenemos un buen crecimiento en ventas de música digital, no existe un dato de cuanta música producida en Latinoamérica no se vende, es más ni se difunde o logra salir de su país, razón por la cual, las ventas no representan el auge de artistas emergente sino el fortalecimiento de artistas con mayor trayectoria. Situación que no resulta maligna para la industria pues en términos generales, esta creciendo, pero si es un dato llamativo para los países en los que la industria musical no logra ni siquiera despegar, por ejemplo Ecuador.

A pesar de que, es muy probable que mucha de la música consumida por los latinos se encuentre sectorizada en los países más desarrollados de esta parte del continente, como: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, etc., la cercanía de los demás países que buscan formas de emerger en la industria musical a los nichos de mercado permite de diferentes formas analizar entradas para venta y difusión de productos emergentes en un mercado altamente consumidor de música.

En conclusión, dentro de Latinoamérica y el mundo, el consumo de música en formato digital es importante y está creciendo, por lo que el proyecto de difusión, promoción y venta con un modelo experimental de negocio del *Staff*



4.32” fortalece las ideas que generaron el emprendimiento y encuentra además caminos más seguros para avanzar.

Más adelante la información recopilada en este apartado será utilizada para la creación de estrategias de posicionamiento del *Staff 4.32* como plataforma propagadora de contenido útil para músicos y estrategias que trabajan en la industria musical o quieren incursionar en ella, con proyección a convertirse en un espacio de lanzamiento, difusión y promoción de artistas.

## **1.2 Marketing Digital: Herramientas digitales más utilizadas para difusión y venta musical.**

Para el desarrollo óptimo de las estrategias (desarrolladas en el Capítulo 3) necesarias para el posicionamiento tanto del *Staff 4.32* como de los artistas que difundirán su música a través del mismo, es importante mencionar las principales herramientas o canales digitales más utilizados en venta y difusión de obras musicales o artistas en internet.

A partir de la infografía sobre plataformas y servicios para difusión, distribución y venta musical, proporcionada por Google Music+ en 2013 y rescatada para este estudio del sitio web industria musical a la cual se añaden plataformas que se han posicionado dentro de este negocio en 2014 y 2015, se expondrán a continuación con sus características más importantes. A pesar de que la mayoría de plataformas consideradas en este estudio ayudan a difundir y vender música, siempre existen características mucho más marcadas ya sea hacia la difusión o hacia la posibilidad de vender temas musicales. Para este apartado, se dividirán las plataformas, de acuerdo a sus características, en dos grupos: plataformas de difusión y plataformas de venta.

### **1.2.1 Plataformas de Difusión**

A las plataformas de difusión se las subdividirá de acuerdo al formato de contenido que permiten cargar al momento de funcionar como herramientas de difusión musical, en tres categorías: audio, video o multimedia e híbridas



(soportan audio, video y soportes gráficos). A continuación se describe de forma breve sus principales características:

#### 1.2.1.1 Formato Audio

**SoundCloud:** “Es una plataforma de audio que permite a los creadores de sonido cargar, registrar, promover y compartir sus obras creadas originalmente”. (SoundCloud, 2007)

Las características principales de esta plataforma:

- Difusión de música a partir de un perfil de usuario que generalmente es el propietario o creador del material que se va a difundir, es decir, *SoundCloud* permite a sus usuarios cargar contenido propio, creado originalmente. Al mismo tiempo, este perfil posee un *link* (enlace electrónico) que ayudará a conectar esta plataforma con otras redes, permitiendo que el contenido sea mayormente consumido.
- *SoundCloud* permite la creación de grupos de acuerdo a gustos musicales o preferencias, los mismos que ayudan a conocer a personas que trabajan sobre un mismo estilo musical o que poseen intereses similares.
- Los usuarios de *SoundCloud* pueden escuchar un número ilimitado de canciones y además poseen un espacio de 180 minutos en la nube para cargar su contenido, todas estas ventajas sin costo alguno.
- Una forma interactiva interesante que permite *SoundCloud* es que a partir de su presentación de los audios con sus respectivas ondas de sonido graficadas al reproducirse una canción, permite al consumidor o fan emitir comentarios sobre un momento determinado del tema.
- Por último, la plataforma permite generar listas de reproducción para escuchar canciones seleccionadas en un momento determinado.

(SoundCloud, 2007)



**Spotify:** Es una plataforma de *streaming* que permite a sus usuarios escuchar música desde un ordenador, *Tablet* o *Smartphone*. Cuenta con millones de canciones disponibles en forma individual, en álbumes de artistas y en *playlists* de acuerdo a las características de las obras musicales, además permite la interacción entre usuarios con sus redes sociales personales.

*Spotify* en este estudio será analizado desde sus características como plataforma de difusión musical para artistas, más no en el servicio que brinda a sus consumidores de música.

- En cuanto a sellos y artistas: cuando un artista o sello ingresa su música a la plataforma de *streaming* obtiene regalías por la reproducción de ésta, además obtienen un informe detallado a partir del geo rastreador de *Spotify*, que provee datos geo estadísticos de reproducción musical.
- ¿Cómo incorporar tu música a *Spotify*?

“La forma más rápida para que un nuevo sello haga llegar su música a *Spotify* es comunicarse con otro sello o con un agregador que ya tenga un contrato y un proceso de entrega con *Spotify*. Existe una lista completa de “agregadores” con los que trabajamos. Lamentablemente, en este momento no tenemos la posibilidad de realizar tratos de manera directa. Si tienes un sello que gestiona su propio negocio digital y posees la capacidad de hacernos envíos a través de un *feed* digital, la forma más rápida y fácil es unirse a Merlin Network, tal como lo han hecho miles de sellos y agregadores. Es igual que tener un trato directo, ya que nos enviarás tu contenido directamente a nosotros y también tendrás contacto directo cuando llegue el momento de la promoción. (<http://www.merlinnetwork.org/membership/how-to-join/>). Si eres un artista independiente o un pequeño sello que no dispone de socio o plataforma de entrega, entonces te dirigiremos a <https://www.spotify.com/ar/about-us/labels/aggregators/>. Ten en cuenta que estamos integrados en plataformas de entrega como FUGA y *Consolidated Independent*. La entrega a través de estas plataformas



acorta el tiempo que se tarda en poner contenidos en *Spotify*.” (Spotify, 2015)

**Last.FM:** Plataforma Online de música por catálogo con conexión de música streaming, videos, fotos, letras, gráficos, biografías de artistas, conciertos y radio por Internet. Al igual que con *Spotify*, se analizará en el funcionamiento de *Last.FM* en cuanto a su relación con los artistas y no con los consumidores.

- Una vez que una persona ha llevado a cabo el registro de sus datos, puede acceder a la función subir música y generar un perfil de artista.
- *Last.FM* permite a sus usuarios (consumidores de música) escuchar y descargar temas, añadirlos a sus listas de escucha, etiquetarlos, dejar comentarios, puntuar, entre otras cosas.
- *Last.FM* también paga, aunque un monto no muy considerable, regalías a sus artistas dependiendo del número de reproducciones que estos tengan en la plataforma y sus versiones (Aplicación móvil y para ordenador), sin embargo la difusión que estos pueden llegar a tener gratis, es muy interesante. (Last.FM, 2015)

#### 1.2.1.2 Formato Video o Multimedia

**YouTube:** “Desde su lanzamiento, en mayo de 2005, *YouTube* permite que millones de personas descubran, miren y compartan videos originales. *YouTube* ofrece un foro para que los usuarios se conecten, se informen e inspiren a otras personas en todo el mundo. Además, funciona como una plataforma de distribución para creadores de contenido original y grandes y pequeños anunciantes. *YouTube* es una empresa de Google.” (YouTube, 2015)

- *Youtube* permite subir videos con diferentes contenidos a su plataforma, ésta con sus miles de usuarios permite que el contenido sea visualizado



en todo el mundo por personas que lo busquen bien sea por el nombre o por palabras claves identificadas.

- Los contenidos en *YouTube* son clasificados de acuerdo a canales que pertenecen a personas naturales o *partners*, cuando se posee este segundo identificador, es posible monetizar las visitas dentro de *facebook*.
- Es posible también ganar dinero por derechos musicales, sin embargo, esto *YouTube* no permite realizarlo de forma independiente, sino se debe ingresar los derechos de autor a *CD Baby*, quienes se encargan de cobrar como agencia mediadora y entregar el dinero a sus autores.
- Es muy importante revisar todos los términos y condiciones de la plataforma *Youtube* para un manejo óptimo de la misma y evitar, que los videos o el contenido subido por el usuario sea descolgado de la red. (YouTube, 2015)

**Vimeo:** Similar a *YouTube* pero con menor posicionamiento en Latinoamérica, esta plataforma permite generar canales en donde los usuarios pueden cargar videos y compartirlos en redes.

- Para los artistas, Vimeo resulta beneficioso ya que carga mucho más rápido que Youtube los videos en calidad HD y no posee publicidad que interrumpa el trayecto natural del clip.
- Los canales pueden ser gratuitos, profesionales o versión plus; estos dos últimos poseen costo mensual que permite acceso a mayores beneficios. (Vimeo, 2015)

**LiveStream:** Esta plataforma permite la emisión en vivo (tiempo real) de eventos. No es gratuita, sino presenta tres planes que pueden adaptarse a las necesidades del usuario.



- Posee una opción específica para música, en la cual muestra una guía para transmitir eventos relacionados con la industria musical: “Livestream le permite conectar con sus fans durante sus conciertos, backstage Q & A, o conferencias de prensa. Los espectadores pueden ver en cualquier dispositivo, incluyendo equipos de escritorio, tabletas, dispositivos móviles y televisores conectados-*Roku*”. (LiveStream, 2015)

### 1.2.1.3 Formato Híbrido

**Facebook:** Una de las redes sociales más conocida y con mayor cantidad de usuarios en el mundo, dentro de sus cualidades posee varias opciones que son útiles al momento de difundir y promocionar música, estas herramientas ayudan a los artistas a estar conectados con sus fans y recibir datos importantes y porque no, necesarios para seguir escalando en su carrera.

- Fan Page: con seguridad es la herramienta más utilizada por artistas para promocionarse y difundir sus obras. Posee una gran variedad de aplicaciones que pueden servir para gestionar sus contenidos y mostrar una mejor experiencia a los fans. Con un *fan page* también se tiene acceso a publicidad pagada dentro de *facebook*, segmentación de mercado, medición de resultados, mejor posicionamiento *SEO*, entre muchas otras opciones.
- Vinculación con otras redes: varias de las plataformas mencionadas anteriormente se pueden vincular con Facebook para brindar a los fans o seguidores de los artistas muchas más opciones en cuanto a búsqueda de contenidos, dentro de un fan page se pueden insertar videos de *YouTube*, obras musicales cargadas en *SoundCloud*, fotografías subidas a *instagram* por mencionar las más famosas.
- Inversión con mayor potencial: *facebook* y su generación de publicidad interna permite que los artistas difundan su contenido y adquieran seguidores pagando por aparecer en la sección lateral o de noticias del segmento de público que considere su target, esta acción permite al



artista asegurarse de que su inversión llegará a personas que realmente estén interesadas en su producto y por un precio mucho menor al de los medios tradicionales de comunicación (televisión, prensa y radio). (Facebook, 2015)

**Twitter:** Es una plataforma de *microblogging* que permite a sus usuarios enviar *tweets* con información de lo que sucede con ellos y su alrededor en tiempo real. *Twitter* es una buena opción para mantener a los artistas conectados con sus fans, mostrar el paso a paso de sus creaciones musicales y además sus aplicaciones pueden ser beneficiosas en su objetivo de promocionarse.

- La inmediatez de esta plataforma permite a los artistas saber las preferencias de sus fans y la concordancia o no que estos tienen con sus ideas y creaciones. A través de *twitter* un artista puede saber si sus canciones o shows en los que participa son tendencia y qué opinan las personas sobre esto.
- Con *twitter* los artistas pueden generar estrategias que les permite mostrarse más cercano a sus fans, por ejemplo, con “*Periscope*” una aplicación que permite transmitir *livestreaming*, se puede mostrar video en tiempo real de una grabación, show, etc., y gracias a su vinculación con *twitter* se promociona y se consiguen mayor número de seguidores en la transmisión. (Twitter, 2015)

**Instagram:** La red social de fotos y videos. Básicamente permite usar estos dos formatos para que sus usuarios se mantengan conectados entre sí. Actualmente los artistas utilizan mucho este medio para promocionar sus carreras pues es una plataforma que ha ganado popularidad y millones de usuarios en el último periodo.

- Con *instagram* los artistas adquieren mayor cantidad de fans que prefieren contenido visual y audiovisual.





- Se puede mostrar desde la grabación de un tema hasta momentos antes de salir a un concierto, sin duda alguna, por la inmediatez de la red, sus usuarios verán el contenido y se sentirán identificados.
- Posee aplicaciones que trabajan para mejorar la experiencia en instagram, por ejemplo: Repost App, que permite, bajo la misma mecánica de retweet en twitter, “reinstragamear” fotografías que sean de interés para el artista, por ejemplo, si sus fans lo etiquetan en una fotografía que ayuda a promocionar su carrera podrá, con esta aplicación, agregarla a su cuenta personal y mostrar al resto de seguidores.
- Por las limitaciones de tiempo en cuanto a videos, instagram es ideal para generar campañas de expectativa de nuevos singles o producciones que se estén trabajando.

**Miuseek:** Es la red social para músicos por excelencia, creada por google. Esta plataforma funciona con la mecánica de una red social sin embargo, esta específicamente diseñada para artistas, posee varias características útiles:


- Permite buscar músicos para un ensamble o proyecto musical nuevo o existente, es decir, ayuda a potenciar las ideas. También se puede encontrar bandas o crear una.
- Miuseek ayuda a localizar los mejores locales de ensayo para la preparación que llevan a cabo los músicos antes de un show. También permite publicar y promocionar conciertos.
- Al ser una plataforma llena de músicos como usuarios permite la compra y venta de instrumentos de segunda mano. Por lo que puedes crear tu perfil para recibir ofertas comerciales como profesionales, conocer músicos afines a lo que se busca y disfrutar de una agenda musical basada en los gustos y ubicación de los usuarios.



**Stageit:** Es una plataforma digital mediante la cual los artistas pueden transmitir conciertos en vivo desde cualquier parte en la que se encuentren, interactuar con sus fans y además monetizar estos eventos, es decir, ganar por ellos. Es importante la última cualidad que debe ser bien entendida dependiendo de las políticas del país desde el cual se encuentre el artista. Sin embargo, aunque todas las plataformas tienen restricciones que deben ser tomadas en cuenta, son muy buenas herramientas para difusión de material creado por artistas independientes o emergentes. Algunas de sus características son:

- **Transmisiones en vivo:** Los shows programados por los artistas pueden realizarse el día que estos prefieran y a la hora que escojan, bien sea solos o con sus fans, estos conciertos privados por así llamarlos, son transmitidos desde una laptop (no necesitan equipo profesional) y no pueden ser grabados ni archivados, por lo que se convierten en experiencias únicas.
- **Interacciones:** La plataforma permite a los fans disfrutar de un concierto real desde la comodidad de sus hogares o con amigos, con la peculiaridad de que pueden, a través del chat, solicitar canciones al artista, realizar preguntas y conversar con los demás fans que disfrutaban del concierto.
- **Monetizar:** Esta es una cualidad bastante importante ya que el arte no es gratis y producir material musical mucho menos. *Stage It* permite a los fans ayudar a financiar álbumes en producción de sus artistas o también pagar por el show que se encuentran presenciando. El método que utiliza la plataforma es particular, todos los fans que deseen comprar algo en Stage It necesitan adquirir la moneda con la que se maneja llamada “Nota”, una nota equivale a 10 centavos y deberá adquirir cuantas desee o sean necesarias para cubrir el cupo que desean. Todo lo recaudado por el artista después de su show será entregado al mismo de acuerdo a las políticas de la plataforma. (Stage It, 2011)

A continuación una tabla en donde se pueden ver los porcentajes de ganancias que se manejan en *Stage It* dependiendo de las entradas obtenidas por el artistas:



### What Do I Earn?

Total Gross	Artist Take (%)
Under 5,000 Notes	63%
5,000 to 9,999 Notes	65%
10,000 to 29,999 Notes	70%
30,000 to 49,999 Notes	72%
50,000 to 99,999 Notes	74%
100,000 to 199,999 Notes	77%
200,000 to 299,999 Notes	79%
300,000 to 499,999 Notes	81%
500,000 Notes and above	83%

(Stage It, 2011)

**Pinterest:** Es una plataforma que permite compartir material gráfico y audiovisual, en los últimos años se ha convertido en una red social clave para la difusión de material realizada por grandes músicos del mundo.

- Con *Pinterest* se puede estar en contacto continuo con los fans, enterándose de sus preferencias y del contenido que más les gusta consumir.
- Se puede también compartir videos musicales nuevos o antiguos que necesiten mayor cantidad de visualizaciones ya que la red social permite compartir material desde *YouTube* y *Vimeo*.



- Pinterest esta llena de artistas, fotógrafos, diseñadores y demás ramas relacionadas a la industria musical con las mismas que se puede ganar visibilidad si es que se tienen buenas estrategias de manejo y posicionamiento. (Pinterest, 2010)

**ReverbNation:** Es una de las plataformas más importantes de venta y difusión musical. Permite a los artistas, manager, fans, discográficas y demás miembros de la industria musical, estar conectados. Es una gran vitrina para músicos independientes:

- Permite generar un perfil con toda la información necesaria sobre un músico: discografía, tracks, fotografías, videos, etc.
- ReverbNation permite también la vinculación de sus perfiles con redes sociales, particularmente Facebook, actividad que ayuda a la difusión de contenidos y obras de los artistas que pertenecen a la plataforma.
- Los artistas que están registrados como tales en ReverbNation pueden monetizar sus perfiles, es decir, vender las obras que están subiendo a la plataforma y además contactarse con nuevas agrupaciones o artistas afines a lo que están produciendo y generar nuevas alianzas y colaboraciones.
- Todos los artistas miembros de rebernation pueden adquirir paquetes (ReverbNation, 2006)

### 1.2.2 Plataformas de Venta

Se hablará a continuación de las plataformas más conocidas y eficaces para la venta musical, algunas de ellas incluyen características de difusión y venta sin embargo, la segunda característica las diferencia en el mercado:

**I tunes:** Esta plataforma fue desarrollada por Apple y es un reproductor y tienda de medios y contenidos multimedia.



Dentro de sus multifunciones se encuentra Itunes Connect, es el servidor que permite a los artistas vender y gestionar su contenido dentro de la plataforma, sin embargo, al igual que en plataformas analizadas anteriormente son necesarias completar algunas fases antes de poder lanzar el contenido dentro de Apple Music o Itunes Store.

Para poder insertar el contenido dentro de la plataforma el artista o bien su representante encargado de ventas debe:

- Poseer una cuenta dentro de Itunes Connect con la cual podrá llenar su solicitud para distribución de contenidos, en ésta, el interesado especificará el tipo de contenido con el cual está trabajando y algunos otros datos demográficos y personales necesarios para que Itunes Connect procese la petición.
- Es importante decidir sobre si se posee los recursos necesarios para trabajar directamente con Itunes o si es necesario recurrir a un intermediario digital o en su defecto, una empresa de codificación.

“Los intermediarios digitales están especializados en la creación de contenidos para iTunes. También pueden encargarse de proporcionar el Código Universal de Producto (*UPC*) y el Código Estándar Internacional de Grabación (*ISRC*), y de distribuir tu música por diferentes canales. Apple paga al intermediario por las ventas y éste a su vez paga al propietario del contenido.

Las empresas de codificación pueden formatear vídeos musicales y películas de conciertos y enviar el contenido directamente a tu cuenta. Cuando el contenido es distribuido por una empresa de codificación, *Apple* paga al propietario del contenido”. (Apple, 2016)

- Es indispensable poseer un *ID de Apple* para distribuir los contenidos, también un número de identificación fiscal EEUU y asegurarse de que el contenido posea los códigos UPC e ISRC.



- Una vez que se cierra un contrato con Itunes es gestor o dueño de los contenidos podrá distribuir videoclips, tonos de llamada, películas de conciertos y *iTunes LP* dentro de su cuenta y obtener ganancias gracias a esto también.
- Itunes Connect también ofrece un servicio de ayuda al usuario personalizado para solventar todo tipo de dudas y ayudar a los dueños de contenidos a entrar en la plataforma escribiendo al e mail [independentlabel@apple.com](mailto:independentlabel@apple.com).

(Apple, 2016)

**Bandpage:** Es una plataforma que fue creada para ayudar a los artistas a mejorar las conexiones entre sus plataformas personales mediante las cuales muestran su contenido al mundo, por ejemplo: *Spotify, Shazam, Google, Youtube, Vevo*, entre otros; *Bandpage*, se encarga de actualizar automáticamente todas las cuentas que estén vinculadas al perfil de ésta plataforma con la información que el artista suba a la plataforma.

- Todo el contenido que se sube a *Bandpage*, de cualquier formato: música, fotos, videos, etc., es de forma inmediata mostrado en las demás plataformas que el artista utiliza, optimizando el tiempo para la difusión de su material y mejorando la estrategia de marketing digital de difusión. El constante cambio de información o actualización de la misma generará mayor tráfico en las redes del artista, el tráfico en la mayoría de los casos son fans o público potencial.
- *Bandpage* ayuda a generar mayor cantidad de ingresos para el artista ya que permite la venta de música, entradas a conciertos, persona – experiencias y todo tipo de mercancía que el artista, gracias a su imaginación, consiga generar, la tienda de *Bandpage* no tiene limites.
- Gracias a las alianzas estratégicas de *Bandpage* con otras plataformas para difusión y venta musical, los artistas que se unen se ven



beneficiados y obtienen mejor impacto con varias bases de datos de fans vinculados a las mismas. (Bandpage, 2016)

El viernes 12 de febrero de 2016, *Youtube* adquirió *Bandpage* por 8 millones, este dato es importante ya que la plataforma compradora ha dedicado su desarrollo y actualizaciones a la mejora en monetización para sus creadores de contenidos por lo que aún no se sabe cual será el futuro de *Bandpage* y las nuevas herramientas y métodos que promocionará para mejorar la industria musical independiente y dependiente. (Industria Musical, 2016)

**BandCamp:** Es una plataforma creada para que los fans descubran artistas, su música y además puedan aportar directamente con ellos. Posee una interfaz que permite a los artistas musicales cargar su contenido y venderlo al precio que ellos deseen dejando abierta la posibilidad de que los fans que adquieran el producto paguen el mínimo señalado o la cantidad que ellos prefieran.

- Con *Bandcamp* los fans tienen acceso a la música de todos los artistas que son parte de la plataforma, pueden escuchar sus obras y decidir si es que éstas les gustan para adquirirlas. Una vez que acceden a los productos obtienen más beneficios atractivos que los vinculan con nuevos artistas.
- El artista manda en *Bandcamp*. Dentro de las posibilidades de la plataforma existe la opción de modificar los precios de los productos musicales cada vez que el artista así lo decida.
- La plataforma se somete a los análisis de venta de *SoundScan* los mismos que generan datos importantes en cuanto a ventas y consumidores, sin embargo, esta empresa analítica es quien generalmente alimenta la lista de nominaciones de importantes premios como los *Billboard*, por lo que se convierte en una ventaja importante para los artistas dentro de ella. (Bandcamp, 2016)



**Google Play:** Otra tienda virtual de música, sin embargo a diferencia de las demás plataformas para acceder a su interfaz y vender la música dentro de ésta es necesario valerse de otro servidor conocido como *Artist Hub*, el mismo que permitirá al artista escoger todo lo referente a la venta de su música sin embargo será el lazo entre él y *Google Play*.

- Dentro de los términos y condiciones de venta en *Google Play* lo más competente a los artistas además de la necesidad de que su música posea la debida codificación que no es difícil de conseguir es los pagos y en ésta plataforma: *Google Play* retiene el 30% de cada venta, que a comparación con otras interfaces no es mayor cosa.
- *Google Play* permite a sus artistas crear su propia página a la cual los clientes o fans interesados en comprar sus productos serán re dirigidos y contemplarán todo lo que este dentro de la tienda que pertenezca a este artista. La página posee opciones de diseño para que el artista acople la interfaz a su estilo y siga transmitiendo su esencia.
- Al momento de establecer precios dentro de *Google Play* la misma plataforma asesora al artista y muestra cómo se están vendiendo contenidos similares, además informa cuanto podrás ganar y a cuantos usuarios podrías aspirar vender.
- *Google Play*, permite a sus usuarios compartir gratis una canción que ellos escojan lo que da a los artistas mayor difusión gratuita.
- Por último, a diferencia de otras interfaces analizadas *Google Play* tiene un costo de registro para sus usuarios que desean acceder a vender en sus tiendas, pero es un solo pago por año y a comparación de los beneficios que se podrían obtener, no es costoso. (Google, 2013)





### **1.3 Casos de estudio: Análisis de estrategias de difusión de exponentes de la música en plataformas digitales.**

A continuación se analizarán casos de artistas que han utilizado estrategias de marketing digital para conseguir objetivos en sus carreras musicales. En algunos casos podremos distinguir objetivos específicos en un momento dado y en otros estrategias permanentes para el crecimiento dentro de la industria musical.

Los artistas que serán analizados en este apartado son: Calle 13 y Jarabe de Palo, ambos con carreras que sobrepasan los 10 años en la industria, experiencia que ayuda a tomar como referencia varias de sus estrategias y tácticas que los han puesto en la cima o han ayudado a conseguir objetivos planteados bajo los siguientes parámetros:

- Redes utilizadas por los artistas (se tomará en cuenta para el análisis solamente las que consten entre las estudiadas anteriormente).
- Coherencia entre redes.
- Estrategias de conexión con los públicos.
- Estrategias para difusión de situaciones específicas (lanzamientos, conciertos, eventos, etc).
- Mezcla de comunicaciones de marketing dentro de las estrategias de los artistas.

Los parámetros para el análisis que se realizará a continuación están basados en el estudio titulado “The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best” realizado por investigadores de *Kelley School of Business* de la Universidad de Indiana.



Este estudio nos muestra la realidad de los “social media team” que trabajan en conjunto con los artistas de fama mundial, un barrido general del comportamiento de los seguidores, algunas formas estratégicas de reacción frente al movimiento diario de las redes sociales y las posibles oportunidades que surgen para viralizar contenido, todo enfocado en el caso Britney Spears, una de las estrellas del pop con reconocimiento a nivel mundial. (Kaplan M. & Haenlein, 2012) Al ser uno de los estudios más completos que existen en cuanto a estudios de caso sobre estrategias de marketing digital se convertirá en la base para los estudios llevados a cabo en este capítulo.

### **1.3.1 Caso 1: Calle 13, maquillaje de reguetonero para gritar por las causas sociales**

Calle 13 en sus más de 10 años de trayectoria en la música, ha podido mostrar en varias ocasiones el poder de las redes sociales y las plataformas digitales tanto para impulsar su carrera como para incentivar a la lucha social.

Cuando inicia su carrera en el año 2005, la propuesta musical formada por René Pérez Joglar (Residente Calle 13) y su medio hermano Eduardo Cabra Martínez (Visitante Calle 13) se ve inclinada hacia el género urbano reguetón que se encontraba en pleno apogeo mundial, con temas como “Se vale to-to” y “Atrevete-te” los artistas se lanzan a la industria musical mundial, sin embargo, su lírica ya era diferente a la que se había escuchado hasta ese entonces.

Para muchos Calle 13 pasaba desapercibido como actor social y era solamente un artista más cantando melodías del género urbano que emocionaban el actuar de las personas en actos sociales. Sin embargo, escuchadas desde una visión crítica las canciones como Atrevete-te ya eran una propuesta de música protesta hacia la realidad social, en este caso, un incentivo hacia el movimiento LGTBI y todos los seres humanos que se identificaban con él, detrás de una lírica bastante confusa de Atrevete-te, la idea se muestra clara.



*“Atrevete te te, salte del closet*

*Destapate, quítate el esmalte,*

*Deja de taparte que nadie va a retratarte*

*Levantete ponte hyper”*

Dos momentos claves en la carrera de Calle 13 serán tomados en cuenta para analizar el impacto causado gracias al uso correcto de redes sociales y otras plataformas digitales que ayudan a difundir el trabajo musical y la imagen de los artistas de cualquier género.

En el año 2005, recién iniciaba la carrera de Residente y Visitante cuando “a raíz del asesinato de Filiberto Ojeda, el dirigente del grupo independentista Machetero de Puerto Rico, a manos de la FBI (Buró Federal de Investigaciones- FBI, por sus siglas en inglés)”, (Platt, 2014) la agrupación se siente afectada de forma directa con la situación y genera el sencillo “Querido FBI” que 30 horas después de sucedido el asesinato fue lanzado en redes sociales y también repartido en discos físicos en las calles de Puerto Rico, llamando la atención de todos los medios de comunicación y aún más importante, asentando su compromiso con la injusticia social y dando una previa de lo que sería Calle 13 en los siguientes años.

Las redes sociales utilizadas por la agrupación en estudio fueron principalmente: *Facebook*, *Twitter* y *Youtube* acompañadas de otras plataformas que fortalecían las estrategias aplicadas, por ejemplo, en el lanzamiento de “Querido FBI” se valieron del sitio web alternativo “Indymedia” de Puerto Rico, el mismo que ayudó a viralizar el mensaje.

La lírica resultó bastante fuerte dentro de un discurso de crítica social en contra del actuar del Buró Federal de Investigaciones en contra del líder machetero, por lo que sus seguidores en redes tuvieron un ascenso muy importante, sumando al grupo de sus fans nuevas personas identificadas con las causas sociales que compartían la línea de pensamiento de la agrupación y sirvieron



como trampolín para elevar el sencillo y a la agrupación muy alto en cuanto a presencia en redes sociales y la web en general.

*Por mi madre que hoy me disfrazo de machetero  
Y esta noche voy a ahorcar a diez marineros  
Hoy tengo la mano aniquela' y a mano pela'  
Les vo'a dar una pela pa' que vean que el gas pela  
Nuestra bandera la han llena'o de meao  
Murió desangra'o, mi gente, que murió desangra'o  
Nunca arrodilla'o, lo van a tener que enterrar para'o  
Con el machete al la'o  
Que se activen La Perla, Lloren, Barbosa  
Manuela, Caimito, Vista Hermosa...*

*El FBI se ha metido en un lío  
Están jodidos, se jodio la Casa Blanca  
Ahora voy a explotar con estilo  
En el nombre de Filiberto Ojeda Ríos  
Me tumbaron el pulmón derecho pero todavía respiro  
Me voy a los tiros, pero todavía respiro  
A los federales con piedras les tiro  
Y si no hay piedras pues les tiro con güiro  
Con lo que sea, tumbaron al hombre pero no a la idea.*

Todas las redes sociales de Calle 13 en este momento estuvieron alineadas bajo mensajes de lucha social y más que nada, mostrando lo que estaba sucediendo en las calles de Puerto Rico, tanto las actividades de la banda en la difusión del sencillo “Querido FBI” como en las protestas de las personas a favor de las ideas que impartía el asesinado Filiberto Ojeda, dirigente del grupo independentista Machetero de Puerto Rico. Por lo tanto, la conexión que se pudo formar entre la agrupación con su target que seguían y apoyaban la situación desde redes sociales principalmente se basó en el discurso de protesta y lucha en contra de la injusticia social, el mismo que años después se convirtió en uno de los distintivos de mensajes de artistas en medios digitales.

El segundo caso que mostró un impacto muy fuerte fue cuando “durante una de sus presentaciones en el Festival Internacional de Viña de Mar en Chile, Residente subió al escenario con el mensaje *Fuerza Mapuche* sobre su torso desnudo. El mensaje no sólo acaparó la atención del público presente, sino también se convirtió en un fenómeno *Twitter* a escala global”. (Platt, 2014)



“Los Mapuches son el tercer pueblo indígena más grande en América. Habitan en Chile y Argentina y actualmente luchan por la recuperación de sus territorios que han sido ocupados por empresas y capitales privados. Al finalizar la dictadura de Pinochet en Chile, sus reclamos cobraron auge, ya que la empresa española Endesa se apoderó de gran parte de su territorio para construir un embalse en una central hidroeléctrica, siendo el gobierno chileno cómplice de esto.” (Platt, 2014)

Las estadísticas de *twitter* pudieron mostrar que Calle 13 alineado a la causa de lucha con los pueblos aborígenes se convirtieron en tendencia a esa madrugada, llegando a ocupar el 3er lugar en el ranking del buscador de *twitter*. “El espectáculo de los músicos puertorriqueños marcó además un récord de duración en la 52ª versión del tradicional Festival Internacional de la Canción, incluso de su transmisión televisiva, finalizando pasadas las 4 de la madrugada, con apenas una sola “interrupción” de los animadores a exigencia del propio Residente, que constantemente pedía “no quiero que salgan esos caballeros de allá, no quiero que nos interrumpan, nuestro principal premio es el aplauso de esta gente”. (Azkintuwe, 2011)

Podemos notar en todo lo antes relatado una clara muestra de mezcla de comunicaciones de marketing en las estrategias usadas por Calle 13 en los dos momentos estudiados, ya que durante estos se combinan tanto difusión en medios de comunicación basadas en relaciones públicas 2.0, marketing directo, publicidad y como resultado de todo esto existe una promoción de ventas que es lo que se busca al combinar todas estas estrategias.

Los resultados obtenidos por la agrupación son muy buenos a pesar de ser actualmente músicos independientes, esto se puede observar al analizar su presencia en redes en donde han viralizado como banda en:

- **Facebook**

Seguidores: 5 447 462.

Estado: activo

Frecuencia de publicación: mínimo 1 post cada dos días.



- **Youtube**

Suscriptores: 340 163

Visualizaciones en video: 8 millones / promedio anual por video



Y como gestión para viralizar contenidos y conectar con seguidores de forma directa se pueden observar resultados en sus redes personales:

- **Facebook**

Fan Page de René Pérez – Residente Calle 13

Seguidores: 636 059

Estado: activo

Frecuencia de publicación: mínimo un post diario.





Fan Page de Eduardo Cabra – Visitante Calle 13

Seguidores: 12 546

Estado: activo

Frecuencia de publicación: Solo cuando muestra proyectos.



- **Twitter**

Desde que inició la trayectoria de Calle 13, twitter al ser una red social que requiere mayor inmediatez y generación de contenidos que Facebook o Youtube, se determinó el uso de perfiles personales y no de la banda. Esta decisión se basa también en la delicadeza de las temáticas tratadas por los artistas y los diferentes proyectos en los que trabajan además de cómo agrupación.

Cuenta de René Pérez - Residente Calle 13

Seguidores: 5,73M

Estado: activo

Tweets: 24,7 K



Cuenta de Eduardo Cabra - Visitante Calle 13

Seguidores: 5,73M

Estado: activo

Tweets: 24,7 K



- **Instagram**

Cuenta de René Pérez - Residente Calle 13

Seguidores: 904k

Estado: activo

Publicaciones: 803





Cuenta de Eduardo Cabra - Visitante Calle 13

Seguidores: 72,6k

Estado: activo

Publicaciones: 293



Todos los datos expuestos sobre actividad en redes sociales principalmente usadas por los artistas que conforman Calle 13, tanto personales como de la banda, permiten hacer un acercamiento al alcance que tienen todas sus publicaciones y material lanzado usando herramientas digitales.

La información expuesta ha sido tomada de las páginas en donde se encuentran alojadas las cuentas de los artistas en marzo 2016, por lo que al notar es estado ACTIVO en todos los análisis, con seguridad los datos tendrán una variación con el pasar del tiempo.

### 1.3.2 Caso 2: Jarabe de Palo, campaña #jarabecontracancer

Paú Donés la cabeza e imagen de la agrupación Jarabe de Palo, saltó a la fama en 1995 tras escribir en Cuba uno de sus sencillos más escuchados hasta la actualidad "La Flaca"; la ironía en sus líricas y la expectativa que crea en cada uno de sus temas desde ese entonces fueron característicos.



*La flaca duerme de día  
dice que así el hambre engaña  
cuando cae la noche  
baja a bailar a la Tasca*

*Y bailar y bailar  
y tomar y tomar  
una cerveza tras otra  
pero ella nunca engorda,*

Desde entonces su carrera ha crecido con gran acogida por oyentes de todas partes del mundo, a pesar de que su música es netamente escrita en español. Anualmente Jarabe de Palo promociona un nuevo disco con diversas colaboraciones dependiendo de la temática en la que se había trabajado.

En 2008 lanzan su propia discográfica "Tronco Records" y lo que nos compete y más importante para este estudio, su web [jarabedepalo.com](http://jarabedepalo.com); fue una introducción directa al marketing digital y a las diferentes estrategias que los artistas pueden usar para conectar con sus seguidores. El tema "mucho más, mucho mejor" se lanzó en plataformas digitales y se colocó a la venta en su web y en diferentes tiendas digitales.

Se conoció por primera vez la visión de ayuda social de la agrupación en el año 2010 cuando grabó un nuevo sencillo, "A Glonendo", una nueva versión de "Depende" pero con aires africanos, con los alumnos del Conservatorio de Música de Bamako (Mali). El tema se lanzó a la venta en Itunes, hasta ahora se encuentra disponible y todos los fondos recaudados van destinados a la ONG Voces.

En septiembre de 2015 Pau Donés, hace pública su operación por cáncer de colón, la misma que fue el inicio de una de las campañas más grandes en el ámbito digital en la historia de la banda con el objetivo de "recaudar fondos para el estudio *Motricolor*, un triple ensayo clínico acerca del cáncer colorrectal con metástasis, destinado a identificar y desarrollar nuevos fármacos para el tratamiento del oncogén BRAF y que está llevando a cabo el Vall Hebron Instituto de Oncología (VHIO)".

Esta noticia también fue anuncio de la cancelación de su "Tour americano" que se estaba llevando a cabo en esas fechas, pero desde entonces la presencia

en redes y la conexión que a través del discurso manejado por Jarabe de Palo durante estos últimos años son los que captan la atención para realizar este estudio. (Jarabe de Palo, 2008)

Las redes utilizadas por la banda para toda la campaña de #jarabecontracancer fueron principalmente: *facebook*, *twitter* e *instagram*, apoyadas con *Youtube* para soporte de videos y *spotify*.

Una revisión del contenido de todas las redes muestran que aproximadamente el 22 de octubre de 2015 inició toda la estrategia de Jarabe de Palo, encabezada por Pau Donés para el objetivo perseguido con la campaña #jarabecontracancer, todas sus redes que antes de esta fecha eran usadas no con mucha frecuencia, fueron activadas principalmente para hacer a los seguidores parte activa dentro de la campaña y la vida de Pau Donés a partir de la aparición del cáncer.

*“El cáncer no es una guerra, es un compañero de viaje al que no hay que dejarlo que moleste mucho”* (Donés, 2015)

Un trabajo de producción de todo tipo de formato de material que soporten las plataformas utilizadas es lo que se distingue desde esas fechas hasta la actualidad en pro de la campaña #jarabecontracancer, a veces el mismo Pau Donés se encarga de entregar un mensaje a sus seguidores mostrando su vida diaria o incluso sus sesiones de quimioterapia que son las que mayor alcance obtienen, además la coherencia entre sus redes no se pierde.

- **Instagram**



- Facebook



**Jarabe de Palo**  
Me gusta esta página · 3 de febrero ·

"...No tengo ni trono ni reina, ni nadie que me comprenda, pero sigo siendo el rey...". Algún día os contaré de que va el asunto. 9 sesiones 9, y quedan solo 3 🤔 #jarabecontracancer

Me gusta · Comentar · Compartir

Hootlet

76 705 · Mejores comentarios

3476 veces compartido · 2236 comentarios

**NOC** Mi Amigo (como diríamos los Mexicanos) Animo!! que se que hay momentos de desespero, pero creeme hay bastante gente que te admira cuentame a mi uno de ellos, un gran abrazo desde Tijuana!  
Me gusta · Responder · 208 · 3 de febrero a las 10:42  
32 respuestas

**Nataly Tegaldo** Vamoooo Pau arriba!!!! yo estoy en este momento internada con mi peque d 5 añitos ya termino sus 6 dias d quimio y mañana sera el transplante d medula, verte a vos con tanta fuerza m transmite mas fuerzas para seguir adelante junto a mi peque. Abrazoss y bsoss

Escribe un comentario...  
Presiona "Enter" para publicar.

- Twitter

**Pau - Jarabedepalo** @jarabeoficial · 3 feb.  
"No tengo ni trono ni reina, ni nadie que me comprenda, pero sigo siendo el rey". Hoy la 9 sesión #jarabecontracancer



135 · 383

Las estrategias utilizadas por Jarabe de Palo fueron específicas para conseguir el objetivo planteado, entonces dentro de todo este proceso de casi un año se puede observar una clara mezcla de comunicaciones de Marketing en donde sobresalen ante todo la publicidad btl con las mismas redes usadas para mostrar todo nuevo material que surgía, relaciones públicas 2.0 y tradicionales ya que la campaña de #jarabecontracancer fue en muchas ocasiones publicado en medios de comunicación importantes en Europa y el mundo, acompañado a los temas que surgieron en ésta época se pueden observar estrategias de promoción de ventas ya que se promocionaron camisetas autografiadas, dvd's y demás material que los fans compraron para apoyar a la campaña y a la banda.

Los seguidores en todas las redes sociales crecieron de manera significativa, alcanzando números bastante representativos en la actualidad.

- **Facebook**

Fan Page de Jarabedepalo

Seguidores: 962 731

Estado: activo

Frecuencia de publicación: Mínimo un post diario







- **Twitter**

Cuenta Jarabedepalo @jarabeoficial

Seguidores: 58,1 K

Tweets: 15,8 K



- **Instagram**

Cuenta de Jarabedepalo

Seguidores: 44,9 k

Estado: activo

Publicaciones: 993



- **Youtube**

Suscriptores: 173 259

Visualizaciones en video: 10 000 visualizaciones por mes / aprox.



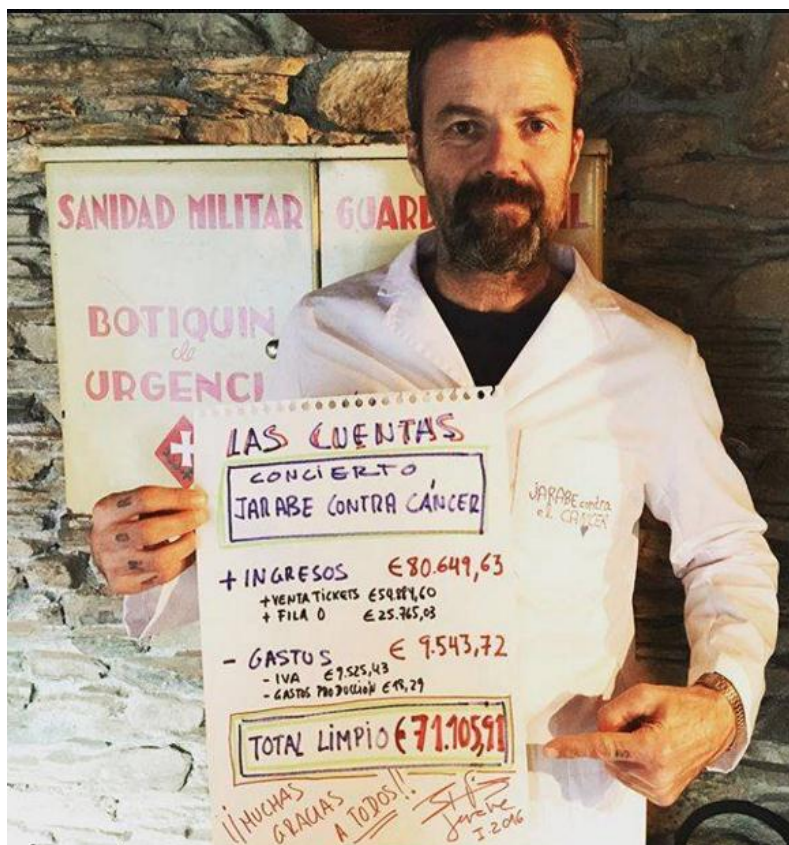
La campaña de #jarabecontracancer finalizó con conciertos en el mes de diciembre y enero que fueron promocionados igualmente por todas las redes oficiales de la banda, estos se celebraron en Barcelona, agotando entradas para todos los shows ofrecidos, además abrieron una cuenta de donaciones para completar lo necesario para la investigación sobre cáncer.

El uso que se dio a redes sociales durante casi un año mostrando el progreso de la banda y su vida cotidiana generando conexiones con sus seguidores dieron como resultado el compromiso de las personas con la causa que Pau Donés perseguía e incentivaba a las personas para que se volviera realidad.



La recaudación final fue fructífera y la banda se encargó de que las personas conocieran los resultados de la campaña de casi un año acompañando esta información con la noticia de la penúltima y última quimio de Pau Donés, a partir de la cual casi ha vencido al cáncer.

*“€71.105,91 eurazos para investigar el oncogen BRAF (+€3.000 que llegaron hoy a la Fila 0). Que decir! MUCHÍSIMAS GRACIAS A TODOS POR TODO!”*



### 1.3.3 Conclusión de análisis de casos de estudio

El análisis de los casos de estudio Calle 13 y Jarabedepalo expuestos anteriormente, permiten tener un acercamiento preciso a la realidad vivida por los artistas que trabajan como independientes y utilizan las herramientas digitales para poder difundir y vender su material.

Es importante recalcar que a pesar de que los artistas estudiados son marcas establecidas a nivel mundial y por ende puede parecer mucho más sencillo cumplir objetivos planteados en planes de marketing que decidan emprender, lo que nos interesa es el crecimiento de sus audiencias en cada una de las causas que emprenden, con fines comerciales o sociales, las redes sociales y plataformas de difusión y venta musical se convierten en soportes principales dentro de las carreras musicales de estos artistas.

Se puede apreciar la importancia del concepto dentro de las bandas y sus líneas de pensamiento, la forma de transmisión de mensajes para sus seguidores y la manera de generar vínculos con ellos para que sean partícipes de la carrera musical de los artistas.





Por último, aprovechar todo lo antes mencionado para generar una especie de mezcla de comunicaciones de marketing, agotando todo recurso tanto de publicidad, promoción, ventas y el propio marketing son indicadores de la necesidad de planificar bajo estos estándares los lanzamientos de bandas a la industria musical ya sea dentro de un país o a nivel mundial, para entender los procesos, los tiempos requeridos y no frustrar ideas por falta de conocimiento.



## CAPÍTULO 2

### 2.1 Escena Musical en Ecuador

La situación de la escena musical en Ecuador es compleja. Como lo menciona la revista “Lideres” en un artículo titulado: “A la industria musical todavía le falta ritmo” en el cual se menciona que:

“El músico ecuatoriano está obligado a ser su propio productor, publicista, mánager y, en ocasiones, hasta él mismo vende sus discos para percibir ingresos, o los regala para difundir su trabajo. Esto sucede por la falta de empresas especializadas en el sector como: productoras, editoras, disqueras y otros actores que aportan con la industria”. (Gómez & Montero, 2013)

La falta de recursos de todo tipo para la producción, promoción y difusión del material musical en el país se ha convertido en un obstáculo para el desarrollo de la industria.

“Desde el año 2000, pocas bandas han logrado internacionalizar su trabajo por la falta de inversión y de entidades de apoyo para el artista. La venta de discos ya no es rentable en la actualidad para el músico que intenta asegurar sus ingresos en los conciertos, de donde obtiene más ganancias; también se apoya en el cobro de regalías por derechos de autor”. (Gómez & Montero, 2013)

En el 2012, el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, consciente de la realidad musical en el país “Inició la implementación de una nueva estructura institucional para el apoyo y la promoción de las expresiones artísticas locales y para el desarrollo de una política pública alrededor del sector. Esta estructura institucional responde a los cambios en la organización del Estado que se derivan de la Constitución vigente y que reconocen en los artículos 21 y 22:

1 Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a



difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá convocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría. (Constitución del Ecuador, 2008)

los derechos culturales que incluyen el derecho a la identidad cultural, el derecho a acceder al patrimonio cultural, el derecho a desarrollar la capacidad creativa, el derecho a acceder y participar en el espacio público, entre otros (. . . ) Desde esta perspectiva es posible argumentar que el ejercicio de los derechos de acceso al patrimonio y el derecho al desarrollo de la capacidad creativa así como el fortalecimiento de la producción y distribución de bienes culturales, están ligados a la existencia o ausencia de industrias culturales que generen los incentivos adecuados así como los medios de distribución de estos incentivos y vinculen la oferta cultural disponible con la demanda de la misma". (Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, 2012)

En general, se pueden encontrar varios factores que afectan a la industria musical desde diferentes ámbitos, como lo menciona el estudio realizado por Marco Antonio Lalama titulado: "Estudio de la estructura y funcionamiento de la industria musical de rock en Quito y propuesta de mejoras" en donde realiza un análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) que revela un panorama de la realidad musical proyectado desde Quito, hacia el resto del país. Es importante mencionar que los datos que se mencionarán a continuación son muy relevantes en el análisis de la industria musical ecuatoriana, ya que Quito, capital del país, es un lugar dentro de Ecuador, en donde este sector se ha desarrollado de mejor manera.

Al hablar del ámbito político que afecta a la industria musical en el país se puede mencionar algunos componentes como: el Fondo Fonográfico, los festivales públicos y la actual Ley de Comunicación.



En cuanto al Fondo Fonográfico del Ministerio de Cultura, “programa de financiamiento otorgado bajo concurso para nuevos talentos, es visto como una iniciativa positiva para jóvenes profesionales. La mecánica del concurso se anuncia públicamente y se seleccionan los ganadores en base a estándares de calidad y profesionalismo (López, 2014). El concurso se categoriza por géneros musicales, siendo el rock uno de ellos. Se notó que esta gestión podría mejorar en términos de acceso y selección de participantes (Asanza, 2014)”. (Lalama Gross, 2014)

Por su parte, con los festivales públicos, se puede notar la afección a la industria a partir de la organización de conciertos gratuitos, en donde la participación de los artistas ocurre de la misma manera, o si se corresponde a un pago, estos se realizan tarde, desestabilizando la rentabilidad de las carreras musicales económicamente y además generando tendencias en el comportamiento del *target* que los inclina hacia la participación masiva a los shows gratuitos; convirtiéndose en pérdida para los eventos pagados organizados en muchas ocasiones por los mismos artistas (Lalama Gross, 2014)

La Ley de Comunicación vigente en el país también ampara la producción con el artículo más conocido como el “1x1” la misma que desde su aprobación a generado expectativas en la industria musical, sin embargo, las radios disponen de tres años para cumplir a cabalidad la disposición, mientras que artistas como Ivis Flies y Andrés Sacoto reconocen que “en la Ley de Comunicación disponen de una herramienta para hacer cumplir sus derechos y plantear sus inquietudes. (...) La industria musical en Ecuador es un sector emergente, cuyos principales problemas de crecimiento es la falta de canales de difusión para sus productos”.

Art. 103.- Difusión de los contenidos musicales- En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley. Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado. (Constitución del Ecuador, 2008)



Por otro lado, existen criterios en donde los músicos no están de acuerdo con la disposición de la ley ya que consideran que la producción nacional debe ser competitiva e intentar sobresalir en el mercado a pesar de la producción internacional. En este punto, la inversión económica para obtener los estándares de calidad necesarios para primero ser competitivos en producción y segundo en difusión, es lo que determina muchas veces el alcance de los artistas ecuatorianos.

A partir de esto, se puede evidenciar de forma clara, la influencia del ámbito económico dentro de las carreras musicales de artistas en Ecuador, en donde, si bien es cierto, como se pudo observar en el capítulo 1, las ventas digitales en Latinoamérica están aumentando año tras año, pero la necesidad de aumentar los ingresos de los músicos para invertir en introducción en tiendas digitales y difusión en diversos medios de comunicación masivos es imprescindible.

El ámbito social también influye de sobremanera en el desarrollo de la industria musical y dentro de ella los diferentes modos culturales que se pueden observar en la sociedad ecuatoriana y cuencana. En el comportamiento de los consumidores se pueden detectar algunos hábitos de preferencia desarrollados con el pasar del tiempo, por ejemplo: el agrado hacia la música extranjera, preferencia de géneros musicales con mayor oferta en otros países, preferencia de idioma, etc.

Por último y uno de los más importantes en la temática de investigación necesaria para la generación de la plataforma, se analiza la influencia de la tecnología en la industria musical ecuatoriana y es uno de los ámbitos que en los últimos años ha servido como motor de impulso para las carreras de muchos artistas.

Como se menciona en el capítulo 1, las plataformas digitales y demás herramientas tecnológicas que se encuentran a disposición de todas las personas, son poderosas armas de difusión y venta, que necesitan un correcto direccionamiento para poder conseguir los resultados proyectados por los artistas.



A continuación, mediante casos de estudio de artistas nacionales representativos del género rock y pop, se hará un acercamiento al modelo de venta y difusión con medios y plataformas digitales que se maneja en Ecuador y específicamente en la ciudad de Cuenca.

### **2.1.1 Modelo de difusión y venta de música en Ecuador**

En la escena musical ecuatoriana, el boom de las plataformas digitales que permiten difusión y venta de música en formatos digitales ha ayudado a que los artistas puedan salir de forma independiente hacia el mercado y además monetizar su contenido para poder invertir en la generación de productos de calidad.

A partir de los parámetros establecidos en el capítulo 1 , utilizados para el análisis de los casos de estudio (*1. redes utilizadas por los artistas, 2.coherencia entre redes, 3. estrategias de conexión con los públicos, 4.estrategias para difusión de situaciones específicas lanzamientos, conciertos, eventos, etc., 5.mezcla de comunicaciones de marketing dentro de las estrategias de los artistas*) se llevará a cabo, a continuación, el análisis de los casos: Verde 70 Tour #seguimosverdes y Swing Original Monks campaña “la banda que lo mezcla todo” escogidos como referentes del manejo de estrategias de difusión y venta digitales en Ecuador y Latinoamérica.

#### **2.1.1.1 Caso 1: Verde 70 - Tour #seguimosverdes**

Verde70 es una de las bandas de rock pop más representativas de la escena musical ecuatoriana, se dieron a conocer en el año 2000 con su primer disco “Alegre Depresión”, en el 2003 grabaron su segundo disco “Ruta melancolía” y su tercer disco fue grabado en vivo en el 2006 convirtiéndose en uno de los primeros materiales grabados bajo esta modalidad el país. (Verde 70 Oficial, 2015)

Recargados con toda la energía y el Rock and Roll que siempre nos caracterizó, César Galarza (Guitarrista- productor) y Darío Castro (Compositor-vocalista) decidimos retornar a los escenarios para reencontrarnos con nuestro público; dentro de esta nueva propuesta nos acompañan Bastián Napolitano



(Batería) y Christian Dreyer (Bajo y Coros), para mostrar lo nuevo que hemos traído como agrupación.

PARODIA, TIEMPO e INVIERNO son los primeros temas promocionales del cuarto disco que los VERDE 70 estamos preparando para finales del 2014, un disco que esperamos sea del agrado total de nuestros fans.

Al iniciar el mes de marzo la banda recibió una invitación por parte de la WWF para apadrinar un proyecto a favor del planeta, misma que aceptamos de inmediato; este interesante proyecto denominado “La Hora del Planeta” y su campaña “NO TE CONFUNDAS, USA LA DE TELA” es muy importante para VERDE 70 ya que dentro de nuestros compromisos ante la sociedad se encuentra el mantener un mundo verde y llevar esta ideología a nuestros fans.

En la primera fase de la campaña los VERDE 70 hicimos un trabajo de difusión en medios de comunicación y un concierto después del apagón de “La Hora del Planeta” en Galápagos, esto bajo la organización y planificación de la WWF; como banda nos dejó gratamente sorprendidos el gran trabajo que realizó el equipo de comunicación de la WWF para que todo saliera al pie de la letra, esto para VERDE 70 es un gran impulso que nos lleva a seguir trabajando con más ganas y compromiso con esta campaña dándole todo el apoyo y seguimiento en nuestras plataformas digitales y siendo la imagen para que nuestros fans se unan a este sentimiento de responsabilidad para actuar y pensar verde a favor del planeta. (Verde70 Oficial, 2014)

A finales de febrero del 2013 la banda retoma los escenarios, reuniendo nuevamente a los personajes de la agrupación e inician el tour #seguimosverdes, uno de los más exitosos en su carrera musical y más potente en cuanto a difusión y conexión con sus fans a través de plataformas digitales.



Desde inicios del 2013 la banda ya había iniciado su campaña en redes sociales activándolas y manteniendo su alcance con post diarios que mostraban el trabajo de alguien conocedor en el área de marketing o comunicación que apoyaba a la banda. Con el pasar de los meses se pudo observar en *facebook*, *twitter* e *instagram* principalmente el aumento de fans a la expectativa de lo que estaba preparando la agrupación y con ella el aumento de tráfico en redes.

La generación de contenido multimedia es uno de los fuertes de la banda y precisamente con este formato iniciaron la campaña de difusión del tour *#seguimosverdes*.

Las estrategias utilizadas por la agrupación para la difusión de este evento (tour *#seguimosverdes*) activó todas sus redes y mostró el trabajo que existió en la venta de material que apoyaba todo lo que habían preparado para la gira que los traía de vuelta a los escenarios.

La activación de todas las redes al iniciar el tour *#seguimosverdes* y la coherencia entre éstas tanto en contenido como en el área gráfica, ayudaron a posicionar la campaña realizada por la agrupación convirtiéndolos en tendencia en *twitter* mientras se presentaban en todas las ciudades que involucraba la gira.





Durante los shows en las diferentes ciudades, Verde70 permitía el acceso de sus fans a los camerinos, actividad que generó una conexión con sus seguidores tanto en vivo como en redes sociales, ya que todos sus seguidores usaban el *hashtag* #seguimosverdes para describir sus contenidos (fotografías, videos, estados, quotes, etc.).



Una vez posicionados, la campaña del tour #seguimosverdes y todo el tráfico ganado en redes fue usado por la agrupación y su equipo de trabajo para lanzar temas nuevos que además los estrenaban también en cada uno de sus conciertos, por ejemplo, “tiempo”, el mismo que estuvo apoyado de una

campaña gráfica acorde a la temática “retro” que se había utilizado hasta ese entonces y algunos concursos para incentivar a las personas a consumirlo.



Con todo lo antes mencionado se puede concluir en que se usó con éxito, estrategias de mezcla de comunicaciones de marketing dentro de toda la campaña de Verde70 tour #seguimosverdes y con esto, llenaron casi todos los shows que presentaron en Ecuador.

Además del éxito obtenido en los conciertos de la gira, se pueden ver beneficios a largo plazo en sus redes ya que la activación de las mismas, a partir de esa fecha, no ha cesado y sus seguidores y fans continúan generando tráfico en todas las redes oficiales de la banda.

A continuación se hará un barrido de los datos actuales de seguidores y alcance de las redes sociales usadas para difusión de Verde70, este flujo grande de personas interactuando sobre sus contenidos permite generar más tendencias que benefician sus campañas actuales.

- **Facebook**

Seguidores: 44 901

Estado: activo

Frecuencia de publicación: 1 post diario / más actividad en días de show o lanzamientos.



- **Twitter**

Cuenta VERDE70 Oficial @VERDE70oficial

Seguidores: 36 K

Tweets: 9,497



- **Instagram**

Cuenta de verde70oficial

Seguidores: 7.208

Estado: activo

Publicaciones: 74



Verde70 ha mejorado el manejo de sus redes y acompañados de varias estrategias que se mencionaron en el desarrollo del análisis del caso de estudio tour #seguimosverdes y otros eventos y campañas realizadas en los años posteriores se puede notar la influencia de los medios digitales en la difusión y venta de todos sus materiales. Además la banda sigue vigente en la actualidad y sus redes no se han desactivado, por lo que mantienen contacto con sus audiencias todo el tiempo mostrando su trabajo y su acontecer diario, este último se encuentra en tendencia dentro de industria musical en redes.

#### **2.1.1.2 Caso 2: Swing Original Monks campaña “La banda que mezcla todo”**

*“Swing Original Monks no es una banda que hace fusión, tampoco confusión, es más bien una banda de infusión” (Swing Original Monks, 2015)*

Swing Original Monks inicia su carrera musical en 2009 con la idea de formar una agrupación que en composición musical pueda fusionar “todo”. Gabriel Bauman y Natalia Madrigal (Juana) junto a Locopaxi, el Guayaconewyorkino, Alvaro Obadía (Alvarín), Steph Viteri e Irving Ramó son la alineación actual de la banda y han trabajado en varios proyectos que los coloca como una de las bandas más predominantes alternativa en el país. (Monks, 2014)

Los músicos relatan que sus primeras presentaciones las realizaron en huecas, bares y discotecas. Con el pasar de los meses fueron invitados a compartir escenario con artistas nacionales, y a brindar su show en festivales dentro y fuera del país, llegando a participar en el Festival Internacional de Música Tradicional del Pacífico Petronio Álvarez, en Cali-Colombia (...) Las letras de sus canciones hablan de distintas temáticas, desde el absurdo paisaje pintoresco de nuestra sociedad, hasta indagar en la reflexión con un poco de sátira. Estas composiciones se mezclan con un show en vivo, lleno de

sorpresas burlescas con disparates teatrales por los gritos y aullidos de los músicos. Ellos califican a su presentación como ‘una celebración de bulla sensual’, que tiene como meta mostrar un festejo grupal con poesía urbana. (El Telégrafo, 2012)

Cada uno de los proyectos de Swing Original Monks persigue objetivos marcados y utiliza muy bien toda las herramientas digitales para desarrollar sus campañas, de hecho, se puede observar en todo su trabajo la intervención de profesionales tras cada paso, incluso su vocalista Natalia, más conocida como Juana, fue publicista muchos años antes de dedicarse completamente a la música.

Una de sus campañas más exitosas y con mayor impulso en redes, fue “la banda que mezcla todo” , una iniciativa de Swing Original Monks para usar la herramienta de *crowdfunding* para conseguir los fondos necesarios para terminar de producir su último disco.

La campaña inició en julio de 2015 y el objetivo fue juntar 10.000 para terminar la producción de su último material en el cual participó Eduardo Cabra, más conocido como Visitante, parte de la agrupación Calle 13, estudiada en el capítulo anterior.





Swing Original Monks, siempre ha mantenido sus redes activas mostrando todas sus actividades como banda, sin embargo momentos claves en su desarrollo musical les han ayudado a generar mucho más tráfico en todos los canales digitales que utilizan para difundir sus actividades.



Al mismo tiempo que iniciaron la campaña de *crowdfunding* se encontraban en su primer tour por Europa, lo que incentivo a muchas personas a apostar por su música y ser como ellos mencionan en algunas ocasiones “su disquera personal” donando dinero para completar la producción del disco.

Las coherencia encontrada al analizar todas las redes usadas por Swing Original Monks es muy notoria, ya que, de acuerdo a fechas tanto el contenido textual como gráfico y en ocasiones audiovisual, están dentro de las mismas temáticas y por ende sus seguidores desde cualquier red que utilicen para estar conectados con la banda pueden hacer el mismo seguimiento de la carrera musical y los momentos mostrados.

Por otra parte los Swing Original Monks dentro de la campaña “la banda que mezcla todo” generaron varias recompensas para las donaciones que realizaban las personas, entre ellas comidas y fiestas en la casa *MONK* para compartir momentos con los integrantes de la banda.



Entre todos los materiales usados por la banda se puede notar el uso de la llamada “mezcla de comunicaciones de Marketing” de Porter, ya que tanto publicidad, promoción en ventas y marketing directo en algunas ocasiones, resultaron, en fusión, impulsar las ventas personales de los artistas, aumentaron sus seguidores en las redes principales utilizadas y además ayudaron a conseguir el objetivo.

Los últimos días de la campaña fueron claves para la agrupación, ya que generaron en su audiencia un ambiente de expectativa en espera de los resultados de la campaña e incentivaron de forma directa para continuar con la colaboración.

**Swing Original Monks**  
14 de diciembre de 2015 · 🌐

QUEDAN 2 DÍAS, miren lo que nos falta, casi nadaaaaa. Mézclense con nosotros. YA CASI LLEGAMOS A LA META.  
[www.swingoriginalmonks.com](http://www.swingoriginalmonks.com) / CUENTA REGRESIVA!  
 #LaBandaQueMezclaTodo



APORTAR	
90% Mezclando	19.000,00 Aportado
	20.000,00 Objetivo
	130 Aportantes

Me gusta Comentar Compartir

87 Orden cronológico

El 16 de diciembre, pocos días antes de que se cumpla el plazo de tiempo permitido para que los *Monks* consigan el dinero que se había puesto como meta, en sus redes anunciaron que “lo habían logrado” e incluso sobrepasaron la expectativa planteada.

**Swing Original Monks**  
16 de diciembre de 2015 · 🌐

Hoy amanecemos con un nuevo aporte de Darana Comunicaciones y nos pasamos de la meta. Estamos súper emocionados y demasiado agradecidos por cada uno de los aportes desde USD10 hasta USD2000, todo el dinero se va directo al disco. ¡Nos queda un día todavía!  
[www.swingoriginalmonks.com](http://www.swingoriginalmonks.com) / #LaBandaQueMezclaTodo



Me gusta Comentar Compartir

290 Orden cronológico

7 veces compartido





La campaña terminó con todo el estilo *Monk*, las redes se vistieron de gratitud, tenían mucho material gráfico para dar la noticia a las personas y además lo acompañaron de mensajes para incentivar la producción nacional. Además, al final de la campaña se mostró lo que en al inicio de este estudio se comentó, el trabajo de un equipo profesional en el área de comunicación y marketing que generaron todo el plan para conseguir las metas planteadas.

YA NOS MEZCLAMOS. Ya los átomos, cromosomas, glóbulos rojos, glóbulos blancos, latidos, ritmos, pieles, estilos, vegetales, frutas, colores y sabores de 255 personas, se convirtieron en un potente batido que huele, suena y sabe muy bien.

Nuestra meta fueron USD10.000 y aportaron USD13.500. Con eso no solo hicieron un gran aporte a los Monks, ustedes convirtieron likes en acciones, dieron una lucecita a muchos proyectos del país, mostraron que las cosas se pueden hacer al revés y que los resultados son más grandes si nos mezclamos.

Ustedes son nuestra disquera.

Un gracias enorme a [Wembaù](#) por el trabajo con la plataforma y por tanto soporte durante estos 2 meses, a Chicho, Pao y Pablo de [Santuario Agencia](#) que nos ayudaron en el concepto, guión y dirección, a Marcela y Sergio de [The girl and the clicker](#) - [Karate Dancer](#) por el video, edición y producción, a Irving Ramó que siempre está junto a nosotros en la Dirección de Arte y a los súper actores del video *Emoción wink*

Todo va directito al disco y a producir las recompensas, que son un intercambio por tanto amor recibido. Pronto nos comunicaremos con ustedes, debemos esperar a tener el disco en nuestras manos para poder hacer la entrega. Tenemos mucho trabajo por hacer y estamos muy felices por eso.

¡LOS AMAMOS! (Swing Original Monks, 2015)



Después de varias campañas de los Swing Original Monks, sus redes se mantienen activas todo el tiempo y gracias a los seguidores ganados en varias ocasiones, poseen muy buen alcance y tráfico en sus redes principales oficiales usadas para difusión.

Para terminar el caso de estudio de la banda Swing Original Monks y su campaña “la banda que mezcla todo”, se hará un análisis de seguidores y alcance actual de las redes oficiales de la banda que permitirá la elaboración de conclusiones de los casos.

- **Facebook**

Seguidores: 24 430

Estado: activo

Frecuencia de publicación: 1 post diario / más actividad en días de show o lanzamientos.



- **Twitter**

Cuenta @swingoriginal

Seguidores: 7.106

Tweets: 2.400



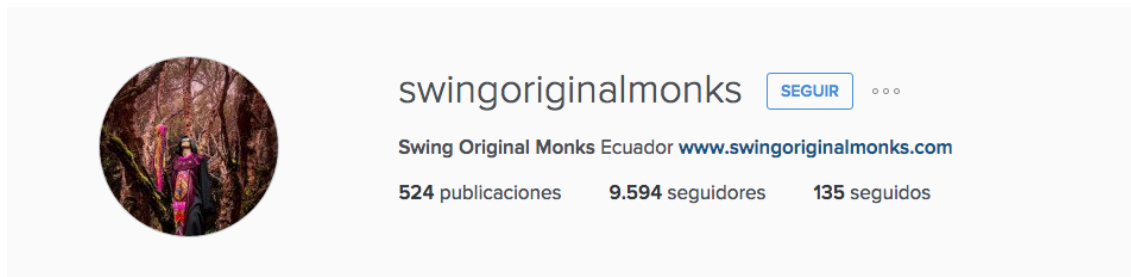
- **Instagram**

Cuenta de swingoriginalmonks

Seguidores: 9.594

Estado: activo

Publicaciones: 524



La aproximación a los datos en cuanto a seguidores y publicaciones de Swing Original Monks, nos muestra el tamaño de audiencia que se ha podido conseguir en todo el tiempo que la banda se encuentra en el mercado, si bien es cierto, existe inversión en compra de publicidad dentro de las redes sociales y plataformas de difusión, el alcance orgánico que se obtiene en publicaciones diarias es muy bueno, mucho más cuando los seguidores son usuarios activos de las plataformas que no solamente visualizan los contenidos sino además consumen y comparten la información con sus comunidades, los mismos que se convierten en audiencia o seguidores potenciales para los *Monks*.



La banda ecuatoriana en estudio es una de las muestras de ejecución de acciones planificadas por un equipo experto en las áreas de marketing y comunicación, las mismas que se ven reflejadas en el alcance que tiene la agrupación en poco tiempo y se convierte en un ejemplo de manejo de artistas y proyectos lanzados a través de redes sociales o plataformas digitales de difusión para posicionamiento y venta de productos artísticos.

## **2.2 Análisis de modelo de venta y difusión musical digital en Cuenca**

La situación de la escena musical en Cuenca es importante dentro del Ecuador, ya que si bien es cierto hace algunos años se encontraba en gran parte dormida y encerrada entre las montañas de su ciudad, actualmente se puede ver un movimiento interesante y nuevas propuestas tanto en música como en estrategias de difusión y venta por parte de los artistas.

Existen dentro de la ciudad varios artistas (agrupaciones o solistas) que utilizan medios digitales como herramientas de difusión de sus conciertos y nuevo material producido, sin embargo, en varios casos se puede observar un manejo empírico de todas las herramientas y estrategias guiadas por la intuición de los músicos, que generalmente por falta de recursos económicos no se encuentran en posibilidades de pagar por servicios de marketing o comunicación para impulsar su carrera.

Como se menciona al inicio de este apartado, la escena musical en Ecuador está creciendo y Cuenca no es la excepción, sin embargo, para poder transformar a la escena musical existente en industria, es necesario ser interdisciplinarios y comenzar a mejorar los procesos de difusión y venta musical, de esta forma se puede obtener rentabilidad que ayude a continuar con la generación de música de calidad que pueda seguir ingresando competitivamente al mercado extranjero.

Los casos que se estudiarán a continuación son situaciones importantes de bandas reconocidas cuencanas, que se encuentran en la escena musical más de 10 años y que han podido evolucionar de cierta forma junto con el boom digital mundial.

### 2.2.1 Caso 1: Bajo Sueños – Tour #fuerzainfinita

“Bajo Sueños es una banda de rock nacida en Ecuador en el año de 1991, actualmente tiene 5 discos en el mercado . y muchas giras internacionales”. La agrupación se encuentra conformada por Mauricio Calle, la voz principal y guitarra líder (compositor y productor), Hernán Montalvo (segunda guitarra), José Quinteros (batería) y Marco López (bajo). (Bajo Sueños, 2016).



El momento que se estudiará de esta agrupación cuencana toda la campaña Tour #fuerzainfinita iniciado el 16 de marzo de 2016 y vigente en la actualidad. La agrupación se ha manejado en gran parte en redes sociales y plataformas de difusión digitales para promocionar el tour a pesar de que se puede apreciar que en ocasiones también usan medios tradicionales de la ciudad.

La campaña para el tour #fuerzainfinita que se expone en plataformas digitales como facebook , twitter e instagram revela algunas situaciones llamativas de la banda en cuanto a sus estrategias de difusión y venta de música.

En cuanto a las redes utilizadas por los artistas, se puede observar que existe, en la campaña estudiada, coherencia en contenidos, es más, en varios casos

los mismos contenidos son utilizados para alimentar las distintas redes. Por un lado, se puede observar la intención de la campaña y la continuidad que posee la misma ha partir de su lanzamiento, sin embargo no se puede apreciar una línea gráfica ni conceptual que se mantenga en cuanto a contenidos gráficos, fotográficos y en ocasiones audiovisuales.

Es importante también mencionar las audiencias que posee la agrupación en sus diferentes redes.

- **Facebook**

Seguidores: 40 993

Estado: activo

Frecuencia de publicación: 1 post diario / más actividad en días de show o lanzamientos.



- **Twitter**

Cuenta @BajoSuenos

Seguidores: 2.654

Tweets: 545



- **Instagram**



- Seguidores: 2.427
- Estado: activo
- Publicaciones: 523



A partir de los datos expuestos sobre seguidores y actividad en redes sociales, es interesante analizar las estrategia usadas por Bajos Sueños para conectar con sus seguidores, entre ellas se puede observar la generación de material gráfico en redes con frases de sus canciones, sin embargo, no existe una línea de estilo que se siga para poder reconocer con facilidad los post de la agrupación, también es notoria la interactividad de los seguidores de la página con los post, en el caso de *facebook* por ejemplo, no es representativa ya que se habla de alrededor de 41 mil seguidores y se obtienen en general 1500 a 2000 likes y máximo 300 compartidos en publicaciones, lo que nos muestra que la audiencia no es activa y por ende, la difusión disminuye.



En cuanto a mezcla de comunicaciones de marketing se puede observar el uso de publicidad pagada para obtener seguidores en redes, especialmente en *facebook*, en donde se encuentra su mayor audiencia. En cuanto a marketing

directo no se puede observar estrategias generadas. Por otra parte en ventas directas se pudo observar el uso de las plataformas digitales para promocionar la venta de discos físicos y no sus temas digitales en tiendas virtuales, de la misma forma en redes se mostró su plan de relaciones públicas para obtener difusión en medios convencionales de la ciudad.

Adicional a lo anterior Bajo Sueños ha promocionado también en redes material dentro de publicidad *BTL* en sus redes, específicamente camisetas con la intención de que sus ingresos aumenten para continuar la producción y también para que las personas puedan utilizar las mismas y conseguir mayor impacto en las audiencias.



La agrupación en estudio aún continúa con el tour #fuerzainfinita y lo han llevado hasta Colombia en donde poseen una audiencia bastante fiel. La idea de la agrupación es promocionar el nuevo disco y además generar más ventas de todo su material impulsando de esta forma al crecimiento de la escena musical en Cuenca.





### 2.2.2 Caso 2: Dharma – Transición 2015 – 2016

La agrupación Dharma, banda conformada por Walter Novillo (vocalista), Cristian Vallejo (batería), Josep Wazhima (bajo) y José Luis Chauca (guitarrista), inicia su carrera musical inclinados hacia el pop y pop rock, con el tiempo han experimentado en diversos géneros de acuerdo a influencias musicales de los integrantes de la banda.

La necesidad de estudiar a Dharma dentro de los casos de estudio del presente capítulo recae en la interesante transición de la agrupación cuencana entre junio de 2015 hasta la fecha actual. En este lapso se puede apreciar dentro de plataformas digitales una nueva propuesta de la banda en cuanto a manejo de las mismas y después de llevar más de 10 años dentro de la escena musical.

Los canales utilizados principalmente por la banda son: *facebook*, *twitter* y *youtube*, y dentro de su *band profile* del fan page se puede apreciar un link hacia un perfil de *myspace*, sin embargo debido a que en la actualidad la última red mencionada se encuentra casi fuera del mercado digital las tres principales serán tomadas en cuenta.

En cuanto a coherencia en redes se puede apreciar que la actividad dentro de sus perfiles es abundante en la red social *facebook*, aquí se puede encontrar la mayor cantidad de material de diferentes formatos que maneja actualmente la banda. En *twitter*, igualmente la red se encuentra activa, pero los contenidos son repetitivos con Facebook y la frecuencia de publicación es menor. Existe una situación importante en cuanto a manejo de redes de Dharma, ya que en la red social Facebook se pueden encontrar dos versiones oficiales de la agrupación activas, un Fan Page (Dharma) y un perfil personal (Dharma EC), entre estos, a pesar de encontrarse en la misma plataforma existe repetición de contenidos, actividad que resulta confusa para las audiencias.

En los registros anuales de las redes sociales se puede apreciar que la agrupación ha crecido su número de seguidores, sin embargo, la interactividad de los mismos con la banda no es la esperada.

A continuación se hará un barrido de datos en cuanto a seguidores y actividad en las redes utilizadas por la agrupación.

- **Facebook – Fan page**

Seguidores: 2167

Estado: activo

Frecuencia de publicación: 1 post cada dos días / más actividad en días de show o lanzamientos.



- **Facebook – Perfil personal**

Amigos: 4063

Estado: activo

Frecuencia de publicación: publicación solo en fechas importantes.



- **Twitter**

Cuenta @los\_dharma

Seguidores: 108

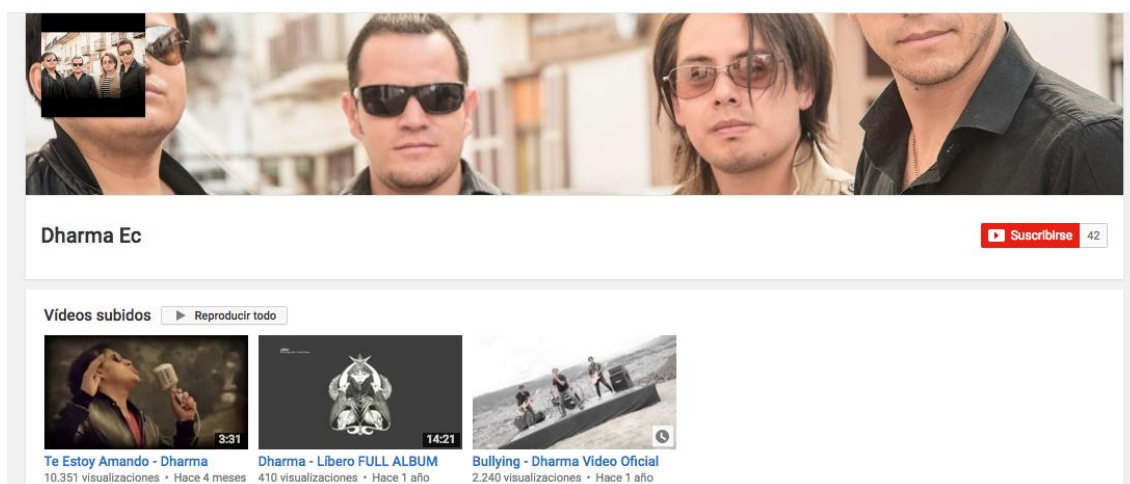
Tweets: 237



- **Youtube**

Suscriptores: 42

Videos: 3



Dentro del uso de mezcla de comunicaciones de marketing que resulta bastante común como estrategia de los artistas a nivel mundial por la necesidad de llegar a mayor audiencia que consuma sus contenidos, en el caso de Dharma, en sus últimos meses de uso de redes sociales para difusión se puede notar un avance en cuanto a introducción de temas en tiendas digitales y compra de publicidad en *facebook* para mejorar el tráfico de visualización en su última producción audiovisual colgada en *youtube*, también se puede observar que al igual que el caso anterior de estudio (bajo sueños), no han dejado de lado el uso de medios de comunicación tradicionales de la

ciudad (radio, televisión y prensa), con las que se pretende impulsar el alcance de sus producciones.



En cuanto a generación de contenidos se puede observar que existe una mejor disciplina en el fan page de *facebook* en el que actualmente existen fotografías, producción gráfica y audiovisual de calidad, mientras que en el perfil personal que también posee la agrupación cuencana se puede observar ruido dentro de todas las publicaciones y contenidos disponibles, ya que existen fotografías o post que no están relacionadas con actividades concretas del grupo y por ende, generan confusión en las audiencias.

Por último, es importante mencionar que evidentemente no existe un plan de marketing o comunicación detrás de las actividades en redes realizadas por la



agrupación o la persona encargada de manejar sus redes, ya que a pesar de que en los últimos meses ha existido un cambio muy notorio en su manejo, las campañas elaboradas o lanzamientos de material producido, no muestra continuidad ni pretende generar conexiones con su público, más bien son bastante puntuales, con tiempo de duración muy corto en comparación al requerido para generar impacto en redes.



Se ha rescatado el caso de la agrupación Dharma en este estudio, ya que la misma situación es repetitiva en varios artistas de la ciudad, en cuanto a manejo de redes y plataformas digitales utilizadas dentro de la industria musical mundial. Sin embargo, a pesar de que es un proceso de transición necesario para todos los artistas, el tiempo en el mundo digital es mucho más corto y la vida de todo lo que existe en la web se desarrolla con mayor rapidez por lo que, no se cuenta con espacios demasiados prolongados para utilizar estas herramientas y tener presencia como artistas; en este momento, todos los seguidores de agrupaciones y personas aficionadas por la música buscan saciar sus necesidades online, por lo que es necesario unirse a la corriente para no desaparecer.



### **2.3 Conclusiones sobre manejo de marketing digital en Ecuador y Cuenca.**

En Ecuador, la escena musical se encuentra en un proceso de transición, en el que día con día se van descubriendo nuevos caminos para convertir en rentables las carreras musicales de varios artistas que se dedican a esta actividad, sin embargo, el empirismo con el que se trabaja en la mayoría de casos afecta en gran parte la aparición de los artista en las diferentes plataformas y más que nada en la obtención de resultados positivos.

Existen casos de éxito en el país, como la campaña de Swing Original Monks mencionada a priori, en donde el trabajo profesional dentro de las área de marketing, comunicación y producción musical y artística, todas necesarias para crear la industria musical, funciona tan bien como sucede con artistas de fama mundial, por lo que resulta importante generar este tipo de conciencia en quienes se encuentran trabajando dentro de la escena musical para que se piensen mejores caminos, con distintos recursos a los utilizados por tradición y que ante todo, generen ingresos para continuar con la producción musical profesional.

Las plataformas digitales y redes sociales usadas como apoyo para difusión y venta de distintos productos generados por artistas se han convertido en varios casos, en una red para publicar “momentos felices” de los artistas, cuando son herramientas poderosas que ayudan a generar verdaderos lazos de conexión con sus seguidores que serán los consumidores directos de cualquier material que se necesite vender.

El trabajo sobre imagen y conceptualización de campañas de cualquier tipo dentro de redes es una necesidad absoluta para tener éxito en las mismas y éstas requieren trabajo interdisciplinario, por lo que es importante aliarse con profesionales que colaboren y aporten al crecimiento de las carreras musicales de artistas en el país, como se puede observar en algunos casos de éxito musical ya existentes en Ecuador y por esto, todo mencionado se convierte en una inversión necesaria para la póstuma recuperación exitosa de recursos usados en producción y además la generación de ganancias y rentabilidad en cuanto al arte de la música.



El factor económico sigue siendo uno de los más importantes obstáculos cuando se habla de trabajar de manera correcta dentro de difusión y venta musical, sin embargo, como mencioné anteriormente es necesario considerar a los planes de marketing y comunicación tan importantes como la calidad de la música producida o la elegancia en masterización que se requiera, ya que sin ellos no se puede mostrar la producción al mundo.

Este capítulo sirve como fundamento principal para entender las necesidades y requerimientos dentro de la escena musical tanto Ecuatoriana en general, como Cuencana, y a su vez ayuda a despejar incógnitas en cuanto a ofrecimiento de servicios dentro del *Staff 4.32* y su funcionamiento como plataforma de impulso a la escena musical.

También se ha podido observar el disminuido uso de plataformas digitales existentes que sirven para impulsar carreras profesionales musicales, por lo que se convierte en otro factor que será tomado en cuenta dentro del proyecto para asesoría de artistas y generación de contenidos en el blog de la página.

Por último, se ha podido palpar la situación del país en cuanto a uso de plataformas digitales que sirven como herramientas de difusión y venta exitosa en todas partes del mundo dentro de la industria musical y que actualmente forman parte indispensable en la vida de los artistas; los mismo de manera llamativa en Ecuador sirven para bandas y casos puntuales, pero en general no generan muchos beneficios, lo que demuestra un posible desconocimiento de su correcto uso, bondades y demás beneficios que se pueden obtener y continúa generando visión para las actividades que se pueden desarrollar dentro del *Staff 4.32* como plataforma digital, herramienta de difusión y venta para la industria musical.

Todo lo mencionado en este capítulo, se verá plasmado en el desarrollo del proyecto, las ideas, los incentivos y al final los servicios y puntos débiles que permitirán conseguir éxito en las actividades planteadas como un negocio que pretende incentivar la presencia de los artistas en plataformas digitales y además a partir de estas, generar ganancias que permitan rentabilizar carreras musicales para estabilizar la oferta y demanda necesarias para que la escena



musical existente en Ecuador y algunos lugares de Latinoamérica, se convierta en industria.





## CAPÍTULO 3

### 3.1 Análisis de las MUSAS: Plataformas similares al modelo experimental de Staff 4.32

En los últimos años la industria musical se ha visto afectada desde muchos ángulos por la digitalización de varios procesos que antes eran completamente análogos como se revisó al inicio de la investigación, sin embargo, este fenómeno no solamente ha representado una baja para la industria discográfica sino un nuevo método para la distribución, difusión y venta de todo el material producido por los artistas.

En el mundo de internet cada día se pueden encontrar nuevas plataformas con métodos y formas innovadoras de distribución de música en formatos digitales los mismos que enriquecen los caminos para la difusión y venta de obras musicales. Dentro de este ámbito, el *Staff 4.32* en la búsqueda de vías funcionales para la promoción de la música nacional y la mejor difusión y venta de la misma, se encuentra frente a modelos de negocio similares a los que se pretenden generar con la plataforma que se ha creado gracias a esta investigación, por lo que es de rotunda importancia realizar un análisis de las antes mencionadas tomando en cuenta principalmente dos aspectos: Modelo de negocio (generación de ingresos y beneficios) y formas de aporte a la comunidad interesada en la industria musical.

Para el estudio se ha escogido tres plataformas con algunos años de experiencia en el mercado de la industria musical digital, con modelos de negocio similares y de interés para la creación del *Staff 4.32* y posicionadas dentro de la web; estas son: BQUATE, Industria Musical y La Cúpula Music.

#### 3.1.1 BQUATE

Funciona como un sello discográfico digital que distribuye música online con un equipo de músicos y especialista en *music business*. Actualmente se encargan de distribuir material musical de artistas independientes a nivel mundial en las principales tiendas online como: *Spotify*, *iTunes*, *Amazon mp3*, *Google Play*, *Deezer*. También ofrecen servicios adicionales de gestión y monetización de contenidos.



Su filosofía es “Trabajar en pro de los artistas y sellos para que puedan desarrollarse de una manera sostenible”. (BQUATE, s/f)

### **Modelo de Negocio:**

BQUATE ofrece servicios de distribución de material musical en las principales tiendas online y plataformas digitales del mundo. También se encarga de obtener todos los códigos y licencias necesarias para insertar tu música en el mundo del internet y hacer que éstas generen ganancias.

Trabaja también con contenido multimedia, es decir, ofrece servicio de Viralización de videos en YouTube y monetización de los mismos, además de estadísticas sobre todo lo que sucede con el material de sus clientes que ha ingresado en el mercado.

Para trabajar ofrece paquetes que incluyen diferentes opciones de trabajo, ya sea con singles o con álbumes y adicional a la distribución digital servicios de asesoría y viralización de contenidos como se mencionó anteriormente.

Sus precios oscilan entre 15,00 USD y 40,00 USD dependiendo de las necesidades del cliente, siendo un precio bastante competitivo en el mercado en relación al beneficio que se puede obtener. (BQUATE, s/f)

### **Aporte a la industria musical**

BQUATE es una de las principales firmas de distribución de material digital en las tiendas más importantes del mundo. Se enfocan en apoyar las carreras musicales de artistas emergentes independientes para impulsar a la industria musical hispano hablante principalmente.

Dentro de su página oficial poseen un blog en donde comparten contenidos referentes a la industria musical mundial, marketing musical y tendencias. Estos espacios son importantes para que el artista entienda los procesos que se deben llevar a cabo para impulsar su carrera en mundo digital principalmente.

#### **3.1.2 IndustriaMusical.es**

Es un portal de profesionales de la música que generan gran cantidad de contenidos dentro de su página web englobando temas de actualidad e interés



para todo el círculo que rodea el *business music* como: “ventas discográficas, descargas, *streaming*, conciertos, tecnología, aplicaciones, social media, marketing, *music branding*, empresas de la música, *startups*, informes, eventos, propiedad intelectual y más”. (Industria Musical, 2016)

### **Modelo de Negocio**

Su aporte al negocio de la música es reconocido por varios profesionales de la música y demás sitio que toman como referencia los contenidos que Industria Musical, la empresa española, genera.

También se encuentran a la vanguardia de estrategias digitales y realizan trabajo de asesoría para los artistas que con ellos contacten, su tarifa oscila entre 60 euros por hora de trabajo en diferentes áreas como: “estrategia en redes sociales, marketing digital, negociaciones, promoción, distribución, análisis de negocio y estrategias”. Entre sus servicios también ofrecen asesoría legal para contenidos musicales y de entretenimiento.

Cuentan con varios años de experiencia y se encuentran enlazados con AgenciaMusic+ una empresa de marketing musical digital que ofrece servicios muy similares a los que Industria Musical oferta en su portal, con muchos más detalles dentro del campo de marketing y *branding*.

Industria Musical posee alianza con la empresa de venta musical online Deezer, la misma que es uno de los exponentes de *streaming* y venta musical a nivel mundial; uno de los paquetes que ofrece Industria Musical en su servicio como distribuidor digital de contenidos musicales precisamente está completamente fusionado con este canal y su precio oscila entre 80 y 100 euros. (Industria Musical, 2016)

### **Aporte a la Industria Musical**

IndustriaMusical.es es uno de los portales líderes en opinión sobre los sucesos y cambios que se dan día a día dentro de la industria musical, especialmente en su aspecto digital. Sus fundadores con amplia experiencia dentro del *business music* trabajan en diferentes tipos de contenidos, desde estadísticas hasta resúmenes de eventos importantes, que pueden ser utilizados por el



resto de profesionales dentro del mercado para elaborar estrategias o estar al tanto de todo lo que sucede y cómo actuar dentro de la industria musical.

Mediante la opción “IM Presenta” dentro de su portal web muestran a sus seguidores las bandas o artistas con los que se encuentran trabajando, además de promocionarlos también por todos sus canales oficiales, incluyendo los boletines diarios de actualizaciones que envían a sus más de 2000 seguidores constantes en su base de datos por suscripción voluntaria. (Industria Musical, 2016)

A pesar de estar presente en varias redes sociales, IndustriaMusical.es no las utiliza como uno de sus fuertes para la viralización de contenidos, más bien utilizan diversas estrategias de marketing directo e incluso *inbound* marketing que les permite estar cerca de sus seguidores todo el tiempo, entendiendo que muchos de ellos pueden ser clientes potenciales o consumidores de material musical de alguno de sus artistas.

### **3.1.3 La Cúpula Music**

Una de las plataformas más avanzadas en cuanto a distribución digital y servicios relaciones a *business music* es La Cúpula Music. Ofrecen sus servicios en una gran bandeja que se acopla a las necesidades de sus clientes, entendiendo las exigencias del mercado.

#### **Modelo de Negocio**

Dentro de su oferta de servicios se puede encontrar opciones para crear contenidos como: masterización de temas musicales, generación de códigos UPC e ISRC necesarios para la distribución digital de música, creación de páginas web, desarrollo multimedia. También poseen un desglose de opciones dentro de distribución digital en donde se encuentra: video marketing, asesoría para monetización en youtube y servicios de distribución digital de contenidos en todas las tiendas y plataformas online. Además ofrecen opciones para fabricar productos necesarios en la industria musical, *merchandising* y planes de promoción tanto digital como convencional.

La Cúpula Music posee “un revolucionario modelo de empresa basado en desarrollar tecnología propia, lo que otras compañías distribuidoras no pueden



hacer. Ofrecemos a artistas y sellos un servicio de auto distribución digital de primera calidad, de proximidad, transparente y a precios increíbles”. (La Cupula Music, s/f)

### **Aporte a la industria musical**

Además de lo antes mencionado, LaCupulaMusic posee una plataforma llamada Musicxip que funciona como una empresa madre para colectivos de artistas o distribuidores digitales minoristas, mediante la cual ofrece servicios de generación de códigos y entrada a tiendas online mucho más accesible que realizar todo el proceso como distribuidor directo. Las ganancias que se generan son rentables para los artistas como para el intermediario.

Musicxip permite a sus usuarios generar enlaces directos en su web o portales mediante los cuales trabajan con sus artistas o sellos asociados, de esta forma se generan enlaces sin fisuras para proporcionar en los diferentes negocios que incian su papel dentro de la industria musical, seguridad y asertividad en las actividades que se realizan para varios clientes. (Musicxip, s/f)

El sistema diseñado por Musicxip es muy compatible con el usuario, funciona bajo la generación de cuentas que dan acceso a todas las actividades que se pueden comprar a través de la plataforma y a las estadísticas del impacto que van generando los diferentes materiales lanzados a las plataformas y tiendas online.

Tanto el conocimiento de las diferentes plataformas estudiadas, los casos de éxito de artistas utilizando plataformas digitales como medios de difusión y venta primordiales en sus carreras, y los modelos de sitios web similares al *Staff 4.32* permiten que el proyecto se fortalezca y comprenda las necesidades de cada uno de los procesos que se pretenden impulsar. Además son de vital importancia para poder generar diferentes planes y estrategias funcionales de difusión y venta de material musical que es el objetivo final de la plataforma *Staff 432*.

Las necesidades de los artistas ecuatorianos son una de las prioridades para el *Staff 432*, por lo que es indispensable realizar un análisis de la situación de la industria musical en el país y los diferentes métodos utilizados para la

distribución o venta enfocado específicamente en el ámbito digital (Capítulo 2). De esta forma, se podrá armar el modelo de negocio rentable para el *Staff 432*, que resulte viable dentro de la industria musical y además aporte al crecimiento del “*business music*” en el país.

### 3.2 Staff 4.32

El *STAFF 4.32* nace como un aporte para el crecimiento cultural de Ecuador y la Industria Musical en Latinoamérica.



El nuevo modelo de negocio “distribuidor digital” (fase experimental) generado por el *Staff* para la difusión, posicionamiento y venta de obras musicales pretende ser un impulso para bandas, artistas nacionales y latinoamericanos, basado en el desempeño laboral de quienes ejercen Comunicación y Marketing profesional para artistas, en fusión con músicos profesionales independientes.

El *Staff* busca convertirse en un medio digital para la promoción y difusión de artistas musicales del Ecuador, tanto como catálogo de artistas nacionales como distribuidor digital de contenidos artísticos con perspectivas de crecimiento por Latinoamérica. Está fundamentado en estrategias digitales creadas bajo el concepto “Mezcla de comunicaciones de marketing” a partir de las cuales se genera un soporte web con dos objetivos internos, 1. la distribución de música en diferentes tiendas digitales del mundo (distribuidor digital) y 2. obtención de seguidores e interesados en la música, como en Comunicación y Marketing dentro de la Industria musical (blog de contenidos), ambos importantes para la generación de tráfico en el sitio como la



visualización de los procesos de difusión y venta por los fans de las diferentes bandas.

El proyecto toma forma gracias al análisis realizado en cuanto a las formas de difusión y venta de material musical llevado a cabo por artistas nacionales e internacionales, el involucramiento en la escena musical de la ciudad y la recolección de necesidades de varios artistas.

Además a sido necesario analizar plataformas extranjeras que poseen servicios similares al *Staff* tanto como distribuidor digital como blog de contenidos referentes a la industria musical mundial, esto es vital tanto para la elaboración de la propuesta y modelo de negocio como para entender el flujo del mercado y su comportamiento en cuanto al servicio.

### **3.2.1 Modelo de Negocio: Canvas**

Para explicar el modelo de negocio que se propone utilizar dentro del *Staff* como distribuidor digital se ha escogido la plantilla de CANVAS (Anexo) para exponer los datos más relevantes y necesarios para comprender sus posibilidades de rentabilidad e introducción en la sociedad y especialmente en la escena musical ecuatoriana.

A continuación se desglosan los componentes indispensables para llevar a cabo el proyecto STAFF 432, además se enumera la mayoría de factores que intervienen en el proceso de rentabilidad. Todo esto se basa en el formato de la plantilla de explicación CANVAS:

#### **1. Asociados clave:**

- Manager Independientes
- Generador de codigos UPC Y ISRC
- Distribuidor macro

#### **2. Actividades clave:**

- Distribución digital de contenidos
- Generación de contenidos para blog
- Generación de tráfico por contenidos en sitio web
- Promoción de paquetes de servicios



- Obtención de clientes para Generación de catálogo de artistas del STAFF 432.

### **3. Recurso Clave**

- Software para Distribución digital
- Licencias web
- Generadores de contenidos para blog
- Diseño Y fotografía

### **4. Propuesta de valor**

- Distribución de música en tiendas digitales a nivel mundial
- Generación de códigos para monetizar
- Asesoría en manejo de redes Y Generación de campañas de marketing digital
- Conocimientos básicos gratuitos para introducción en la escena musical.

### **5. Relación con los clientes**

- Relación directa personalizada para asesoría y manejo de carreras musicales.
- Relación virtual para distribución digital y generación de códigos.

### **6. Canales de difusión**

- Sitio web oficial del STAFF ([www.staff432.com.ec](http://www.staff432.com.ec))
- Correos electrónicos
- Whatsapp y skype

### **7. Segmento de Clientes**

- Músicos Independientes

### **8. Estructura de Costos**

- Inversión inicial para adquisición de equipos y servicios.
- Inversión mensual para mantenimiento y crecimiento.
- Recuperación de inversión inicial en 6 meses aprox.
- Generación de ganancias.

### **9. Vías de ingreso**

- Servicios brindados
- Convenios con artistas
- Monetización de blog



El modelo de negocio del *Staff 4.32* inicia con la generación de tráfico en el sitio web gracias a la publicación de contenidos para atraer a personas interesadas en industria musical o *business music* que se encuentran trabajando en proyectos independientes, músicos o representantes de los mismos. Para esta primera actividad se trabaja en alianza con un músico profesional que se encarga de tratar la temática de música que genera el blog del *Staff*, mientras que desde el área de comunicación y marketing también de forma profesional se proporcionan tips para manejo de bandas y carreras musicales.

Después de 3 meses el *Staff* comienza a generar tráfico en el sitio, gracias a diferentes estrategias de comunicación y marketing basadas en la “Mezcla de comunicaciones de marketing” propuesta por Porter, es decir, para atraer seguidores se ha utilizado publicidad pagada en redes sociales (*facebook adds*), estrategias de posicionamiento *SEO*, marketing directo, etc. Las mismas que ayudaron a ganar suscriptores y seguidores tanto en redes como interacción con el contenido de la web.

En el gráfico que se muestra a continuación, se puede observar el tráfico mensual generado en los 3 primeros meses de funcionamiento del *Staff 4.32* como blog. Con 15 entradas ingresadas (post) se obtuvieron 207 visitas mensuales llegando a 32 visitas como máximo por día, valor importante en comparación al tiempo de activación del sitio web.



El tráfico en el sitio web sigue creciendo con el pasar del tiempo y el aumento de entradas en el sitio web, llegando en el quinto mes a 958 visitas y 73 como máximo diario.



La generación de tráfico dio pista para iniciar el proceso de inserción del servicio de distribución digital de contenidos dentro del *Staff 4.32*, ya que si bien es cierto, cuando se inició el proyecto, la página en una segunda etapa sería utilizada como catálogo de artistas y música independiente, sin embargo, después de la revisión de datos, se visualizó como “rentable” la idea de brindar servicios para distribuir música en tiendas digitales y a partir de esto generar nuevas opciones de negocio tanto con artistas como con representantes de los mismos.

Para la distribución digital de contenidos se generaron alianzas estrategias con la empresa Musicxip de España, quienes facilitarán el proceso de adquisición de los códigos necesarios para monetización (ganancia de regalías) en tiendas digitales a nivel mundial y también el acceso a éstas.



La búsqueda de artistas para la venta de servicios lo realiza el equipo del *Staff 4.32*, en el Ecuador y Latinoamérica. También dentro del modelo de negocio se visualiza la opción de generar alianzas estratégicas con artistas para quienes el *Staff 4.32* trabaja como sello representante de los mismos, asesora en cuanto a manejo de redes y publicidad on line y al mismo tiempo brinda los servicios de distribuidor digital, sin embargo, en este caso los contratos en ganancias de monetización corresponden al *Staff 4.32* en un 15% del total ganado por la propuesta musical lanzada al mercado y al mismo tiempo, la música se encuentra disponible para escuchar por los usuarios del sitio web [WWW.STAFF432.COM](http://WWW.STAFF432.COM).

En su segunda etapa el *Staff 4.32* se encuentra en un proceso de pruebas piloto, trabajando con artistas interesados en difusión y venta de material musical en plataformas digitales.

### **3.3 La Plataforma: Información general**

A continuación se describirá de forma breve conceptos básicos que forman la imagen del proyecto:

#### **3.3.1 Nombre**

Para encontrar el nombre del proyecto se pensó en un término representativo dentro de la escena musical, que pueda estar ya insertado en el imaginario social de las personas y que además sea sencillo de recordar para tener un mejor posicionamiento.

Se escogió el término “Staff”, que a pesar de no ser una palabra en castellano, es muy utilizada en Latinoamérica y más cuando se trata de la escena artística. La palabra traducida al español significa “el personal” que se ha interpretado como el equipo de trabajo y basado en que el proyecto nace tras la iniciativa de aportar a la escena musical desde los ámbitos de comunicación y marketing que se convierten en el apoyo de los artistas, se correspondió de la mejor manera.

La palabra “Staff” ya era usada en el mundo digital para varios proyectos de otros países no necesariamente relacionados con la, por lo que se sintió la necesidad de darle un toque que identifique al proyecto con la música, lo



diferencie de otros y además se encuentre disponible como dominio dentro de la web para poder iniciar con la construcción del sitio web.

Se escogió entonces un número, para tener mayores posibilidades en cuanto a diseño y comodidad de pronunciación, para lo que se optó por 4.32, el mismo se encuentra fundamentado en el intento por rescatar la frecuencia para grabación 4.32 Hz en lugar de 4.40 Hz que se utiliza actualmente en producción musical, ya que esta última es una consecuencia del período nazi vivido.

### 3.3.2 Imagen

La imagen que se utiliza en el Staff 4.32 es bastante poco convencional en cuanto a parte gráfica pero sobria cuando se trata del nombre por cuestiones de posicionamiento.

El logotipo posee colores llamativos (verde, negro y blanco) para captar en seguida la atención de los usuarios sin embargo, la tipografía es bastante sobria para que el nombre se lea con facilidad y rapidez, todo esto se refleja en el manual de la marca del proyecto.(Anexo)

En redes y en la web se ha optado por ser poco convencionales, casi no se utiliza texto acompañado de gráficos, sin embargo las fotografías utilizadas tienen que ser bastante cargadas de mensajes implícitos, a veces rodeando situaciones no reales o poco casuales en la realidad, en ocasiones relacionadas con música y en otras representativas de acuerdo a la temática que se esté tratando.

El sitio web, fue diseñado con parámetros básicos sobre manejo intuitivo del usuario y correspondiente a la realidad que se vive en la sociedad. Posee versión *responsive*, es decir adaptable a las pantallas cualquier dispositivo desde el que se intenta acceder a la información. Esta ordenado de forma sencilla para que la localización de contenidos o servicios sea muy sencilla y los usuarios no pierdan tiempo en la navegación. (imágenes anexas).

Por último, para generar conectividad en redes y en la web, se utiliza un discurso bastante tradicional, técnico solamente cuando la situación lo requiere, de esta forma los contenidos son accesibles a cualquier tipo de target que se

gane en el camino y las personas puedan sentirse identificadas con nuestro equipo de trabajo, tanto que quieran ser parte del mismo.

### 3.3.3 Equipo

La iniciativa de generar el proyecto como aporte a la escena musical del Ecuador nace de la vinculación entre las áreas de música y, comunicación y marketing. Para las actividades iniciales del proyecto se requiere el aporte de las dos áreas en la generación de contenidos para alimentar el sitio web tanto de *tips* para músicos en cuanto a difusión y venta (marketing) y también en la producción de música de calidad (producción musical) , en este momento los fundadores del proyecto fueron quienes asumieron el rol de generadores de contenidos para llevar adelante el emprendimiento.

El equipo del *Staff 4.32* actualmente se encuentra conformado por Sofía Calle, fundadora y propietaria de la plataforma web y los servicios que se brindan al interior de la misma, y Josep Wazhima, generador de contenidos relacionados al ámbito musical.

	
<b>Sofía Calle (1993)</b> <small>ESTRATEGA</small>	<b>Josep Wazhima (1984)</b> <small>MÚSICO</small>
<p>Soy fundadora del Staff, Comunicadora Social y Relacionista Público, cursando estudios en la Universidad de Cuenca. He trabajado como responsable de estrategias en Social Media y Marketing Digital (free lance) para varios proyectos vinculados al sector público y privado de la ciudad, algunos de ellos vinculados con el sector cultural y la artes. Me he desempeñado en el área de Relaciones Públicas en asesoría de imagen y organización de eventos. También he experimentado dentro del área creativa y de planificación en campañas de difusión científica, publicidad y generación de contenidos. Apasionada por el mundo digital, las artes y el marketing.</p>	<p>Soy Co-fundador del Staff y músico de profesión. Licenciado en Artes Musicales de la Universidad de Cuenca, Grado de Técnico en la carrera Músico Profesional especialidad Bajo eléctrico en Tamaba, Buenos Aires, Argentina. Poseo una trayectoria desde hace 15 años en la formación y participación en ensambles de distintos géneros. He participado en múltiples conciertos y proyectos musicales a nivel nacional e internacional. Actualmente me desenvuelvo como músico sesionista, productor musical y generador de proyectos musicales.</p>
	 

### 3.3.4 Servicios

El Staff 4.32 ofrece tres tipos de servicios bien diferenciados para sus usuarios o lectores.



- **Generación de contenidos:** este servicio es también considerado una estrategia para el aumento de tráfico en el sitio web, sin embargo, brinda los lectores y consumidores información útil y necesaria para entender y actuar dentro de la escena musical. Al mismo tiempo pretende generar conciencia de la importancia de la interdisciplinariedad dentro del ámbito de la música y la importancia de trabajar con profesionales en diferentes áreas para obtener resultados positivos.
- **Distribuidor digital :** el *Staff 4.32* actúa como un intermediario entre los artistas y las tiendas digitales del mundo, es decir, facilita el proceso de introducción de música en tiendas y plataformas digitales que ayudan a la difusión y venta de la producción musical, bajo esta figura, el *Staff* brinda un servicio externo a la agrupación en donde a partir de la introducción de los temas, los artistas se encargan de su correcta difusión en redes y generación de tráfico de oyentes para que los temas resulten rentables y comiencen a generar ganancias que recuperen la inversión que realizan los artistas al adquirir este servicio.
- **Sello Representante:** con esta figura, el *Staff 4.32* fusiona todas sus áreas y se convierte en un manager digital externo de las bandas que decidan generar este tipo de alianza con la plataforma, de esta forma brinda sus servicios de distribuidor digital y al mismo tiempo asesoría para la generación de tráfico de seguidores en las tiendas y plataformas en donde se encuentra disponible la música de los artistas que pasan a ser parte del “Catálogo del Staff” con beneficios económicos mutuos que permitan mantener la plataforma activa y conviertan en rentable la carrera musical de los artistas.  
Además con esta alianza, el Staff convierte su plataforma en una pantalla más de difusión para los artistas, generando material gráfico, fotográfico y audiovisual que se muestra en la web oficial del proyecto y la música se carga y pone a disposición de los usuarios y seguidores del Staff dentro de la opción “Staff Music”.

Todos los servicios, requieren de trámites legales y económicos para los cuales el equipo del *Staff 4.32* se sirve de servicios externos de asesoría, con el fin de no perjudicar a la plataforma ni a los artistas.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El *Staff 4.32* es un emprendimiento que pretende impulsar la escena musical en primer lugar del Ecuador y después visualiza un alcance a nivel de Latinoamérica. El primer año de funcionamiento del *Staff* es clave para la analizar su rentabilidad, aporte y posibles nuevos retos dentro del mismo.
- Impulsar la escena musical en Ecuador es un reto que requiere principalmente entender la situación real en la que se encuentra la música del país, inversiones importantes sobre las cuales se debe trabajar para convertirlas en rentables y concientización por parte de las áreas profesionales que deberían intervenir en la creación de la industria musical en el país, tanto músicos como empresarios e incluso las audiencias.
- Iniciar el flujo de mercado favorable hacia el *Staff* es un proceso que requiere tiempo y búsqueda e investigación de posibles opciones musicales necesarias para mantener la plataforma activa y rentable, al mismo tiempo, la posibilidad de no conseguir resultados favorables con la inversión en el proyecto es real y se convierte en un incentivo de trabajo y esfuerzo por parte del equipo cómo de las diferentes alianzas que se puedan conseguir en la marcha.
- El *Staff 4.32* a pesar de encontrarse en Ecuador, un país en donde la industria musical no se ha formado, no escatima posibilidades de crecimiento fuera de las fronteras del país y a pesar de que nace de un estudio y análisis de bandas o artistas nacionales, dentro de su metodología de trabajo, se continuará investigando en la búsqueda constante de nichos y oportunidades de crecimiento, tanto para el proyecto como para los artistas que trabajen con él o dentro del él.
- Es importante continuar con la investigación dentro del área artística en relación a la comunicación y marketing, ya que, para la creación de industria musical, los diversos emprendimientos que nacen muchas veces en las aulas de clases resultan valiosos y generan aportes.
- La universidad debe incentivar a los estudiantes a descubrir nuevos campos de trabajo dentro del área de comunicación, mediante cátedras que generen dudas y curiosidad por innovar en alguna área en específico, más cuando se puede visualizar que hace falta mucho trabajo en ésta, por ejemplo, la escena musical ecuatoriana.





## GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Microblogging:**

Los microblogs, son un tipo particular de [blog](#) que por sus especiales características y popularidad, constituyen por sí mismas una rama especializada y diferenciada dentro del universo de herramientas que conforman la [Web 2.0](#). Las características propias de los microblogs en general, están básicamente definidas "de facto" a través de las prestaciones ofrecidas por la herramienta de microblog pionera, y más ampliamente extendida y conocida mundialmente que es [Twitter](#). (Herramientas de Internet, 2014)

- **Partner:** en español significa “socio” y dentro de la plataforma YouTube hace referencia a los usuarios de la plataforma que pueden monetizar (cobrar) por sus contenidos.

- **Posicionamiento SEO:** estrategias para establecer entre los primeros puestos de los buscadores de información de internet, un sitio web o blog.

- **Plataformas Digitales o Virtuales:**

Una plataforma virtual es un [sistema](#) que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de [Internet](#). Esto quiere decir que, al utilizar una plataforma virtual, el usuario no debe estar en un espacio físico determinado, sino que sólo necesita contar con una conexión a la [Web](#) que le permita ingresar a la plataforma en cuestión y hacer uso de sus servicios. (Definición.de, s/f)

- **Playlist:** lista de música seleccionada por un usuario o generador de contenidos.
- **Retweet:** compartir de un post generado en *twitter*.
- **Smartphone:** teléfono inteligente.
- **Streaming:** En español significa “transmisión”.
- **Tablet:** dispositivo móvil en forma de tableta que almacena funciones comprimidas.
- **Track:** pista de música/canción.



- **Viralizar:**

Es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse “solo”. Sin más publicidad ni promoción que el boca a boca, o e-mail a e-mail, ya que estamos en esto. (Matchmarketing, 2012)



## BIBLIOGRAFÍA

- Ramírez, S. (2007). *Teoría General de los Sistemas*. Siglo 21 Editores.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo S.L.
- Golhaber, G. (1997). *Comunicación Organizacional*. México: Ilustrada, reimpresión Diana.
- Rebeil Corella, M., & RuizSandoval Reséndiz, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. (A. M. Organizacionales, Ed.) México.
- Kreps, G. (1995). *"La comunicación en las organizaciones"*. Delaware. USA: Edit. Addison-Wesley iberoamericana.
- Fernández, C. (1999). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Nosnik Ostrowiak, A. (2005). *Culturas Organizacionales: origen, consolidación y desarrollo*. España: Netbiblo.
- Fred, D. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Ballvé, A., & Debeljuh, P. (2006). *Misión y Valores: La empresa busca su sentido*. Buenos Aires: Planeta S.A.I.C.
- Ramírez Alfaro, J. (1997). *Elementos metodológicos para la planificación estratégica en programas de Educación Superior*. Puerto Rico: MISCELANEAS.
- De la Parra Paz, E. (2006). *Calidad en el servicio: guía práctica*. México.
- Cámara López, L. (2005). *Planificación Estratégica: Guía para entidades sin ánimo de lucro que prestan servicios de inserción sociolaboral*. Madrid: Cideal.
- García, S., & Dolan, S. (1997). *Dirección por valores*. España: Mc Graw Hill.
- Raich, M., & Dolan, S. (2009). *Más allá: Empresa y sociedad en un mundo de transformación*. Barcelona: PROFIT.
- Sherman, J., & Bohlander, G. (1994). *Administración de los Recursos Humanos*. México: Grupo Editorial Iberoamericana.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Valbuena, M., Morillo, R., & Salas, D. (2006). Sistema de Valores en las Organizaciones. *Omnia*, 62-67.



- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional: La Dinámica del éxito en las organizaciones*. México: Mc Graw Hill.
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Clerc , J., Sladivia , A., & Serrano , M. (9 de Septiembre de 2005). Liderazgo y su Influencia sobre el clima laboral. *Programa de Diplomado en Salud Pública y Salud Familiar* , 2-5.
- Carlos Méndez. (2007). *Clima Organizacional en Colombia*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Guillén Gestoso , C., Gala León, F., & Velázquez Martínez, R. (2000). *Clima Organizacional*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. España: Prentice Hall .
- Jiménez, J. G. (1998). *La Comunicación Interna*. España: Días de Santos S.A.
- Pinillos, A. A. *Comunicación Interna, un paseo por el tiempo*. Cambridge, Massachusetts.: Ediciones Deusto.
- Villafañe Gallego , J. (1993). *La gestión de la Comunicación en imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Chiavenato, Idalberto. (2012). *Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional: La Dinámica del éxito en las organizaciones*. México: The McGraw-Hill.
- Acosta Vera , J. (2006). *Marketing Personal: El Camino al éxito*. Madrid: ESIC Editorial.
- Robbins, S. (1998). *Fundamento del Comportamiento Organizacional*. México: Pretince Hall.
- Chiang, M., Martín , M., & Núñez, A. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Madrid: Servicios Editoriales S.L.
- Alles, M. (2010). *Conciliar Vida Profesional y Personal*. Buenos Aires: Granica.
- Guillén Gestoso, C., Gala León , F., & Velázquez Martínez, R. (2000). *Clima Organizacional*. España: Mc Graw Hill.
- Sánchez Herrera , J., & Pintado Blanco , T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.



- Currás Pérez, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Universidad de Valencia. España: Dialnet.
- Asensio del Arco, E., & Vázquez Blömer, B. (2009). *Empresa e Iniciativa Innovadora*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Ind, N. (1992). *La Imagen Corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidades eficaces*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Ariel.
- Jiménez Zarco, A., & Rodríguez Ardura, I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC.
- Guerrero Arias, P. (2002). *La Cultura: Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y diferencia*. Quito: Abya Yala.
- Dávila , A., & Martínez, N. (1999). *Cultura en Organizaciones Latinas*. México: Siglo XXI .
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Méxco: Mc Graw Hill.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2007). *La Promoción de Empresas Sostenibles*. Ginebra.
- Pérez Romero , L. (2006). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pretince Hall Pearson: .
- Tanzi, V. (2000). El papel del Estado y la Calidad del sector público. *Revista de la Cepal* , 8 - 10.
- Mínguez Gonzáles, M. (2010). *Los Públicos en las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Equipo Vértice. (2012). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Vértice.
- López García, G. (2002). *Comunicación Electoral y formación de la Opinión Pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Bobbio , N., Matteucci, N., & Pasquino , G. (2005). *Diccionario de Política*. México: Siglo XXI.
- Alarico Gómez , C., & Amílcar Gómez , D. (2003). *Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo*. Venezuela: CEC S.A.



- Báez Evertsz, C. (2000). *La Comunicación Efectiva*. República Dominicana: BÚHO.
- Costa, J. (2005). *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. La Paz.
- Sanz González, M., & González Lobo, M. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial*. Madrid.
- Botero Montoya, L. (2006). *Teoría de Públicos: Lo público y privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín: SELLO.
- Hurtado Carmona, D. (2011). *Análisis del Desarrollo de competencias desde la enseñanza asistida por un computador*. Colombia: Fundación Universitaria Santa Martín.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing Sexta Edición*. México DF: Pearson.
- Pizzolante Negrón, I. (2001). *El Poder de la Comunicación Estratégica*. Caracas: S/n.
- Briceño, S., Mejías, I., & Godoy, E. (2014). Comunicación de Marketing. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 99 - 102.
- Alvarado, J. D. (01 de Septiembre de 2014). EJE DE FORMACIÓN: Materia de Libre Elección Período Académico: 2013-2014. Cuenca, Ecuador.
- Cohnheim, N., Geinsinger, D., & Pien, E. (2011). Impacto de las nuevas tecnologías en la Industria Musical. *La Cultura en Uruguay: una mirada desde las ciencias Económicas*, 139 - 143.
- Observatorio de Industrias Creativas. (2011). *La Industria de la Música en la ciudad de Buenos Aires: Cambios y perspectivas del Sector en la era Digital*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015, de Gobierno de Buenos Aires: [creativas.mdebuenosaires.com.ar](http://creativas.mdebuenosaires.com.ar)
- Palmeiro, C. (2005). La Industria del Disco: Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina: Observatorio de Industrias Culturales (OIC).
- Calvi, J. C. (2011). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11 - 21.
- IFPI. (2015). *Informe sobre la música digital 2015*. Federación Internacional de la Industria Fonográfica. IFPI.
- SoundCloud. (01 de Agosto de 2007). *SoundCloud*. Recuperado el 09 de Diciembre de 2015, de SoundCloud: [soundcloud.com](http://soundcloud.com)



- Spotify. (2015). *Spotify*. (<https://www.spotify.com/ar/about-us/labels/>, Productor) Recuperado el 11 de diciembre de 2015, de Spotify: [spotify.com](https://www.spotify.com)
- Last.FM. (2015). *Community Support Last.FM*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2015, de Last.FM: [www.last.fm](http://www.last.fm)
- YouTube. (2015). *YouTube*. Recuperado el 9 de diciembre de 2015, de YouTube: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- Vimeo. (2015). *Vimeo*. Recuperado el 11 de diciembre de 2015, de Vimeo: [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)
- LiveStream. (2015). *LiveStream*. Recuperado el 11 de diciembre de 2015, de LiveStream: [www.livestream.com](http://www.livestream.com)
- Facebook. (2015). *Facebook*. Recuperado el 15 de diciembre de 2015, de Facebook : [www.facebook.com/help](http://www.facebook.com/help)
- Twitter. (2015). *Twitter*. Recuperado el 15 de diciembre de 2015, de Twitter: [www.blog.twitter.com](http://www.blog.twitter.com)
- Stage It. (03 de Marzo de 2011). *What it Stage It?* Recuperado el 20 de enero de 2015, de [stageit.com](http://stageit.com): [https://www.stageit.com/static/static\\_pages/what\\_is\\_stageit](https://www.stageit.com/static/static_pages/what_is_stageit)
- Pinterest. (Marzo de 2010). *About Pinterest*. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de Pinterest: <https://about.pinterest.com/en>
- Reverbnation. (Enero de 2006). *Reverbnation para artistas*. Obtenido de Reverbnation: <https://www.reverbnation.com/band-promotion>
- Apple. (1 de enero de 2016). *Itunes* . Recuperado el 25 de febrero de 2016, de Apple: <http://www.apple.com/es/itunes/working-itunes/sell-content/music-faq.html>
- Bandpage. (1 de Enero de 2016). *Bandpage Support*. Recuperado el 25 de Febrero de 2016, de Bandpage: <http://help.bandpage.com/>
- Industria Musical. (15 de febrero de 2016). *Industria Musical*. Recuperado el 25 de Febrero de 2016, de IndustriaMusical: <http://industriamusical.es/por-que-youtube-compra-bandpage/>
- Bandcamp. (1 de enero de 2016). *Bandcamp Artist*. Recuperado el 25 de febrero de 2016, de Bandcamp: <https://bandcamp.com/artists>
- Google. (1 de Enero de 2013). *Google Support*. Recuperado el 25 de Febrero de 2016, de Ayuda de Artist Hub: <https://support.google.com/googleplay/artists>





- Kaplan M., A., & Haenlein, M. (2012). The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons* (55), 27—31.
- Platt, S. V. (Diciembre de 2014). La expresión musical como vehículo de transformación y cambio socio-político y cómo los nuevos medios han pasado a ser los principales agentes de su difusión: el caso de Calle 13. *Diálogos Latinoamericanos*, 88 - 98.
- Azkintuwe. (24 de febrero de 2011). *The Clinic Online*. Recuperado el 18 de marzo de 2015, de The Clinic Online: <http://www.theclinic.cl/>
- Jarabe de Palo. (1 de septiembre de 2008). *Biografía de Jarabedepalo*. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de Jarabedepalo: [www.jarabedepalo.com](http://www.jarabedepalo.com)
- Donés, P. (26 de octubre de 2015). Entrevista exclusiva Pau Donés / Jarabe de Palo. (J. d. Team, Entrevistador) <https://www.youtube.com/watch?v=M6rwZIJhw0&feature=youtu.be>.
- Gómez, L., & Montero, X. (04 de Septiembre de 2013). *Revista Líderes*. Recuperado el 01 de Abril de 2015, de [www.revistalideres.ec](http://www.revistalideres.ec): <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-musical-todavia-le-falta.html>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (14 de diciembre de 2012). *Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador*. Recuperado el 01 de abril de 2015, de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec>: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/diagnostico-y-politicas-para-el-desarrollo-de-la-industria-fonografica-ecuatoriana/>
- Lalama Gross, M. (2014). Estudio de la estructura y funcionamiento de la industria musical de rock en Quito y propuesta de mejoras. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Verde 70 Oficial. (11 de agosto de 2015). *Verde 70, Tour la edad de la Zebra*. Recuperado el 25 de marzo de 2016, de Verde 70 Oficial: [www.verde70.com.ec](http://www.verde70.com.ec)
- Verde70 Oficial. (2016 de enero de 2014). *Facebook Verde70 Oficial*. Recuperado el 25 de marzo de 2016, de Verde 70 Oficial: <https://www.facebook.com/verde70oficial>
- Swing Original Monks. (01 de enero de 2015). *Swing Original Monks - HOME*. Recuperado el 26 de marzo de 2016, de SwingOriginalMonk: [www.swingoriginalmonks.com](http://www.swingoriginalmonks.com)
- Monks, S. O. (10 de febrero de 2014). Swing Original Monks: La Caja de Pandora. *La Caja de Pandora*.
- El Telégrafo. (04 de octubre de 2012). La poesía urbana de Swing Original Monks contagia con su ritmo. *PP el verdadero*, pág. s/n.



- Swing Original Monks. (18 de diciembre de 2015). *Swing Original Monks* - Facebook. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/swingoriginalmonksbemonk>
- Bajo Sueños. (01 de enero de 2016). *bajo sueños / músico-banda*. Recuperado el 29 de marzo de 2016, de Facebook: [www.facebook.com/bajosuenosoficial/](http://www.facebook.com/bajosuenosoficial/)
- BQUATE. (s/f). *Que es BQUATE*. Recuperado el 26 de febrero de 2016, de BQUATE: <https://www.bquate.com>
- La Cupula Music. (s/f). *La Cupula Music*. Recuperado el 26 de febrero de 2016, de LaCupulaMusic: <http://www.lacupulamusic.com/quienes-somos/>
- Musicxip. (s/f). *Musicxip*. Recuperado el 26 de febrero de 2016, de Musicxip: <http://www.musicxip.com/why-musicxip/>



## ANEXOS

## ANEXO 1

<	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Distribución digital de contenidos</li> <li>- Generación de contenidos para blog</li> <li>-Generación de tráfico por contenidos en sitio web</li> <li>- Promoción de paquetes de servicios</li> <li>- Obtención de clientes para Generación de catálogo de artistas del STAFF</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribución de música en tiendas digitales a nivel mundial</li> <li>- Generación de códigos para monetizar</li> <li>- Asesoría en manejo de redes Y Generación de campañas de marketing digital</li> <li>- Conocimientos básicos gratuitos para introducción en la escena musical</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación directa personalizada para Asesoría Y manejo de carreras musicales</li> <li>- Relación virtual para distribución digital Y generación de códigos.</li> </ul>	- Músicos Independientes
RECURSOS CLAVE		CANALES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Software para Distribución digital</li> <li>- Licencias web</li> <li>- Generadores de contenidos para blog</li> <li>- Diseño Y fotografía</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sitio web oficial del STAFF <a href="http://www.staff432.com">www.staff432.com</a></li> <li>- Correos electrónicos</li> <li>- Whatsapp Y skype</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inversión inicial para adquisición de equipos y servicios</li> <li>- Inversión mensual para mantenimiento y crecimiento</li> <li>- Recuperación de inversión inicial en 6 meses aprox.</li> <li>- Generación de ganancias</li> </ul>	VIAS DE INGRESO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- servicios brindados</li> <li>- convenios con artistas</li> <li>- monetización de blog</li> </ul>	



**ANEXO 2**

# **MANUAL DE IMAGEN Y USO DE LA MARCA**



**2015**



# INDICE

## 01 **EL LOGOTIPO**

Racional logotipo	04
Cromática corporativa	05
Alternativas cromáticas	06
Usos permitidos	07
Usos no permitidos	08



# 01

## EL LOGOTIPO



# RACIONAL LOGOTIPO



La marca “STAFF 432” está identificada a través de un isologo conformado por elementos textuales y un icono o símbolo que se complementan.

Al tratarse de un isologo con partes no fundidas, éstas pueden separarse para diferentes fines cuidando no perder su sentido.



# CROMÁTICA

<b>PANTONE</b> <b>C93 / M0 / Y100 / K</b> <b>R6 G242 B23</b> <b>WEB 06f217</b>	<b>PANTONE</b> <b>C19 / M14 / Y13 / K0</b> <b>R215 G216 B220</b> <b>WEB 201815</b>	<b>PANTONE</b> <b>C0 / M0 / Y0 / K0</b> <b>R255 G255 B255</b> <b>WEB ffffff</b>
75%	75%	75%
50%	50%	50%
25%	25%	25%

# ALTERNATIVAS CROMÁTICAS

A continuación presentamos algunas de las alternativas cromáticas para la utilización correcta del logotipo dependiendo de los soportes en donde se vaya a utilizar.

a. **Full color** sobre fondo blanco



b. **Full color** sobre fondo gris.



e. **Negro** sobre fondo blanco



d. **Blanco** sobre fondo negro y color.

